

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151.
- Annur, C. M. (2022). Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5. *Katadata Media Network*.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Asmarani, A., & Usman, O. (2021). The Effect Of Service Quality, Trust, And Security Of Shopee On Online Purchase Decisions On Students Of State University Of Jakarta. *SSRN Electronic Journal*.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400–409.
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
- Budy Kusnandar, V. (2021). Mayoritas Perempuan Indonesia Menikah Usia 19-24 Tahun.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.
- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>

- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07>
- Dihni, V. A. (2022). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. *Katadata Media Network*.
- Dihni, V. A. (2022). 10 Negara dengan Kasus Kebocoran Data Terbanyak Q2 2022, Termasuk Indonesia. *Katadata Media Network*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86.
- Febriani, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardoko, H. (2022). The Effect Of Trust, Security, Quality Of Service, Perception Of Risk And Price On Online Purchase Decisions. *Strategic Management Business Journal*, 2(01), 39–49. <https://doi.org/10.55751/smbj.v2i01.25>
- Hidayat, F. (2021). *Belanja Daring Jadi Pilihan Emak-emak di Masa Pandemi*.
- Humairoh, O., & Hartono, D. (2022). *KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA NEW NORMAL (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang)*. 2(1).
- Husniadi. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa COVID -19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58.

- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Junaidi, H. (2017). Ibu rumah tangga: Streotype perempuan pengangguran. *An Nisa'a*, 12(1), 77-88.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 8(1), 397–408.
- Kredivo, & Center, K. I. (2022). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2022*.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Luthfitah, F. (2021). Akun Shopee Kena Hack, Data Bisa Diambil dan Berujung Pada Saldo Shopee Pay Hilang dan Shopee Pinjam yang Disalahgunakan. In *Mediakonsumen.Com*.
- Meidina, R., Ishak, R. M., & Astuti, M. (2022). The Effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty Users of Janji Jiwa Coffee Application (Jiwa+). *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 719–731.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nahla Rahma Yunita, D. DI, Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), (2), 491–497. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.73>
- Nasution, C. Fadillah, & Kristaung, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nurchayati, Riyadi, B., & Sartini. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2(4), 444–454. <https://doi.org/10.54518/rh.2.4.2022.444-454>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nur Kholidah, M. A. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Rahayu, S. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian. CV. Adanu Abimata.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students*, 2(3), 189–203.
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek*. PT.Nas Media Indonesia.

- Rumbiati. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 19(3).
- Santoso, A., Yuliari, K., Priyantoro, P., & Sudjiono. (2020). The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.172>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sintia, E., Dewi, N., Daud, I., Maladi, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, I. (2021). The Influence of Consumer Behavior Factors on Online Purchase Decisions of Housewives during Pandemic Time in Kapuas District. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 7).
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.
- Sugiyono. (2021). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>
- Theasianparent. (2022). *Digital Mum Survey Indonesia 2022*.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>

Yuniar, A. M., & Aji, G. G. (2022). Pemaknaan Brand China (Studi Fenomenologi Pada Millennial Pengguna Mobil Wuling di Surabaya). *Commercium*, 5(1), 68–82.