

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., & Azmi, H. (2021). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects*. 290–297.
- Amin, A. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bestari, N. P. (2022). 76,8% Warga RI sudah Pakai Internet, Tapi banyak PR-nya. *CNBC Indonesia*.
- Bi.go.id. (2022). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. Bi.Go.Id.
- CNN Indonesia. (2021). *Untung Rugi Pembayaran COD*. CNN Indonesia.
- Databoks. (2021a). *COD Jadi Sistem Pembayaran Favorit E-Commerce pada 2020 / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/18/cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020>
- Databoks. (2021b). *Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)*. Databoks.
- Effendi. (2018). *Psikologi Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- Elena, M. (2022). BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus Rp401 Triliun pada 2021. *Bisnis.Com*.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. ANDI.
- Ferdinand, P. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci.
- Fingar. (2000). *Enterprise E-commerce*. Meghan Kiffer Press.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). In Semarang: Badan Penerbit UniverSitas Diponegoro.
- Hafiz, M. A. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap niat Penggunaan Mobile commerce (Survey Pada Pelaku Usaha Di Sentra Tanaman Hias Cihideung Kab. Bandung Barat)*. 4(1), 1–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hartawan, C. (2020). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Online Di Lazada (Studi Kasus Pada Lingkungan Mahasiswa Upn Veteran Jakarta)*.

- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Hussain, Z., Wallace, J., Tassabehji, R., & Khan, O. (2007). E-business in the developing world: an empirical study of payment methods and their implications. *International Journal of Electronic Business*, 5(3), 315. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2007.014514>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2020). Attitude toward Using m-Commerce : The Analysis of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Trust : Case Study in Ikens Wholesale Trade , Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Iskandar, D. S. (2021). Pertanggungjawaban perdata konsumen terhadap pelaku usaha jual beli online di marketplace secara cash on delivery(cod). *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum, Vol 20 No.*
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jayani, D. H. (2021). Potensi Ekonomi Digital Indonesia US\$ 70 Miliar pada 2021. *Databoks.*
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/EKSIS.V10I1.51>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*, 1–674.
- Kumar, R. (2011). *Research Metodology*. SAGE publications.
- McCarthy, J. P. C. W. D. P. E. J. (2008). *Pemasaran Dasar buku 1*. Salemba Empat.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Muzhiroh. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)*.
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas

- Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Jurnal.Fisip.Untad.Ac.Id.*
- Ningsih, R. L., & Magdalena, M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Jualbeli Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang)*. 3, 1–14.
- Noor, J. (2014). *Metode Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Oktavian. (2018). Sampel. *Jurnal Novum*.
- Oliver, J. (2013). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Marketing An Introduction* (Twelfth Ed). Pearson Global Edition.
- Pilvi, H. (2016). *E-Commerce Payment Methods – From Traditional To Online Store*. August. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115847/Heiskanen\\_Pilvi\\_The\\_sis\\_Final.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115847/Heiskanen_Pilvi_The_sis_Final.pdf?sequence=1)
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 567 – 577.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Restyana. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Berbelanja Fashion Di Toko Sakola Yogyakarta*.
- Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*

- Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.* Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Setiadi, N. J. (2019). *E-Book; Edisi Revisi Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. January 2010, 75–76.*
- Shopback Indonesia. (2021). *ShopBack Insight: Survei Perilaku Pengguna E-Commerce Q1 2021.* <https://www.shopback.co.id/katashopback/shopback-insight-survei-perilaku-pengguna-e-commerce-q1-2021>
- Shopee.co.id. (2022). *COD Shopee.*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). Alfabeta.
- Surmawan, & Tjiptono, F. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko.* IPB Press.
- The, S., Review, M., & Jul, N. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR . *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Andi.
- Turban, E., Liang, T.-P., Lee, J. K., & King, D. (2009). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (6th Editio). Prentice Hall.
- Yogi, I., Pranata, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., Rosa, A., Manajemen, M., & Sriwijaya, U. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan.* 1–8.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruhfaktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shopzalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan.*
- Zillah, I. A., & Usman, O. (2020). Influence of Trust, Perceived Ease and Quality of Information Towards Online Shopping Decision. *SSRN Electronic Journal*, (ث قفئق), ث قفئق, ث قفئق. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642163>
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I. K., Setyaningsih, E. D., Susilowati, I. H., Pramularso, E. Y., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 479–484. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.3.005>