

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., Trapsilawati, F., Teknik Mesin Dan Industri, D., Kunci, K., Konsumen Belanja Online, P., & Kesehatan, M. (2020). *Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online*.
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Agustin, K. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Trust Memediasi Pengaruh Shopping Experience Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Pada Pengguna Shopee Mobile Shopping Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5825. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P23>
- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Jl. Mt. Haryono 193 Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(3).
- Arinza, A. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta). *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 19(2), 1–2.
- Astasari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Uny. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3), 184–192.
- Azhari, S. P. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(2), 132–138.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.

- Djaali. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (S. Fatmawati, Ed.; Cetakan Kedua). Bumi Aksara.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Smooting*, 18(2), 146–150.
- 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.
- Indani, F. T., Andriani, J., & Wahyuningsih, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Online Repurchase Intention: Intermediary Trust Dan Seller Trust. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(3), 396–403.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 10(1), 1204–1213.
- Kolondam, A. C. (2018). *Analisis Atribut Pre-Sales Offer, Better Assortment And After Sales , Product And Its Importance Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Secara Online Dan Offline*.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

- Mustafa, M. E. (N.D.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)* Mutiara Eka Mustafa.
- Novrian, T., & Rizali, R. (N.D.). *Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online.*
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Pt. Nasya Expanding Management.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website Www. Zalora. Co. Id). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 16(1).
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Raviqy, M., Vaz, V., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen Pt. Muliamas Land Kendal). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), 2022–2275. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.2011>
- Santoso, G. (2015). Determinan Koefisien Respon Laba. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 69–85.
- Septianingsih, A. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.*
- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.

Wachid, Z. N. (2019). *Studi Mengenai Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Belanja Online Grabfood Di Kabupaten Lumajang*.

Yunita Dewi, R., Tri Haryono, A., & Gagah, E. (N.D.). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*. [Https://Kominfo.Go.Id](https://kominfo.go.id),

Zurohman, A., & Rahayu, E. (2019). *Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam* (Vol. 5, Issue 1).