

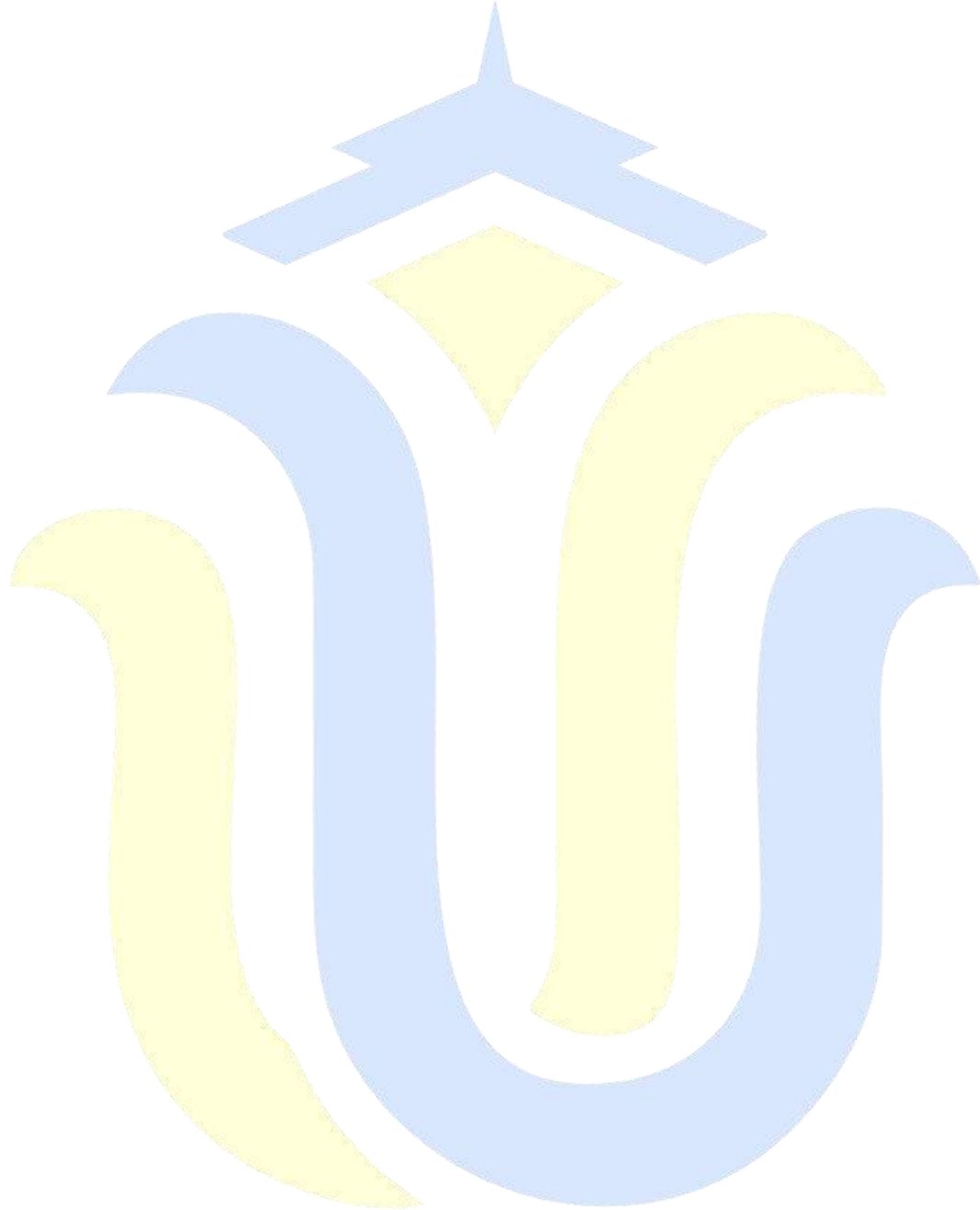
DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, A. N., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Ease of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2668–2677.
- Alsabiyah, tiwik. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse)*. universitas brawijaya.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Basyar, K., & Sanaji. (2016). pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemn*, Vol.8. No.2.
- Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S (dalam Sugiyono 2018). *Metode Penelitian Bisnis (Rev.ed)*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2, 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6, 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrawati, D. (2017). pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian jilbab “zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.

- Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, “pengaruh kepemimpinan, kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja guru,” *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, No. 1 (2019) hal 38-55.
- Kotler, & Keller. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.). erlangga.
- Kotler, P. ., & Keller, K. . (2016a). *manajemen pemasaran: jilid I*. erlangga.
- Kotler, P. ., & Keller, K. . (2016b). *manajemen pemasaran* (1st ed.). erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2013). *manajemen pemasaran* (13th ed.). erlangga.
- Krisnanda, Slivia, & Rulirianto. (2019). pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan dan minat beli ulang online shop shopee : studi pada mahasiswa D-IV manajemen pemasaran angkatan 2015-2018 politeknik negeri malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lupioyadi, R. (2014). *pemasaran jasa*. salemba empat.
- Mawey, T. C, Tumbel, A. L dan Ogi, I. W. J. 2018. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan nasabah PT Bank SULUTGO *Jurnal EMBA Vol 6 No. 3* 1198-1207
- Mayer, R. ., Davis, j. h., & Schoorman, f. d. (2015). *an integrative model of organization trust*. academy of management.
- Mcknight, D. ., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2012). the impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information System*, 11, 297–323.
- Mowen, J. C., & Minor., M. (2014). *Perilaku Konsumen*. erlangga.
- Mulyana, D. (2015). *ilmu komunikasi: suatu pengantar* (18th ed.). pt remaja rosdakarya.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>

- Nurrahmanto, prasetyo agus. (2015). *pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak*. universitas diponegoro.
- Priansa, donni junni. (2017). *perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno Duwi, 2012. *Belajar Olah Data dengan SPSS 2.0*, (Yogyakarta: ANDI)
- 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>
- Ruslan Zamzami Fahmi, M., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal of Accounting and Business*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ikapi.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online : survei terhadap pengguna situs website www.Kaskus.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.
- Sujarweni, W. (2017). *analisis laporan keuangan teori aplikasi dan hasil penelitian*. pustaka baru press.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 12, 165–173. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>
- Wardoyo dan Andini. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Volume. 19, Nomor. 1.
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*,12, 4–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>



Daftar Website

<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>, diakses pada 20 Januari 2023

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, diakses pada 3 Februari 2023

<https://buku.kompas.com/read/1327/daftar-toko-online-paling-besar-dan-terpopuler-di-indonesia-tahun-2022>, diakses pada 24 Januari 2023

<https://indonesiainside.id/lifestyle/2021/03/28/erigo-brand-lokal-indonesia-yang-hadir-di-times-square-new-york>, diakses pada 9 September 2023

