

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Afiah, N. 2018. Pengaruh Keamanan, Persepsi kualitas dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol 1, No 2 : 58-65.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. 2019. The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P. N. 2018. Pengaruh *minat beli* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada website www.Traveloka.com. *E-Proceeding Of Management*. Vol. 3, No. 2 : 1880-1887.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. 2018. *Minat beli* dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di website Online (Studi Kasus pengunjung website Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, Vol 9, No 1 : 46-57.
- Arief Rakhman Kurniawan. 2018. *Dasar-Dasar Marketin; Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Yogyakarta. Quadrant.
- Chen & Phillon, 2013, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-. Commerce, *Information Technology dan Management*, Vol 4 (1), halaman 303-318.
- Sari, R Cyntia. 2020. Pengaruh *Minat beli*, Persepsi *Islamic branding*, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol 2, No. 4: 897-905.
- Deborah, W. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Persepsi kualitas, Dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Online: *Minat beli* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3, No 1 : 102-108
- Eyal, Nir. 2016. *Hooked : Bagaimana aplikasi membentuk kebiasaan kita*. Jakarta : Penerbit KPG
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Febriani, Nufian S., & Wayan Weda A.S. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang : UB Press
- Felicia, J., & Oktavia, M. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Minat Beli* Pelanggan Dalam Menentukan *Minat Pembelian Ulang* Pada Traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 6, No 2 : 117-119
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Furkonudin, F., Suryadi, E., & Darmanto, D. 2016. Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Blibli. com Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, Vol 4, No.1: 2-3.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, Dawn G dan Walczak, Steven. 2018. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electron Commer Res*, Vol 10, pp : 1-25
- Hair, Joseph F, et.al. 2014. *Premier on Partial Least Square Structural Equation Modelling*. California.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. 2020. analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 8, No. 2: 112-122.
- Harahap, Dedy Ansari, Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Risaet Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No.2: 193-213.
- Hasanov, J., & Khalid, H. 2018. The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, Vol 72, No 6 : 382-389.

- Hermawan S, Stephanus. 2015. *Mudah Membuat Aplikasi Android*. Yogyakarta: Andi Offset
- Japariato, E., & Adelia, S. 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Dengan *Minat Beli* Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 14, No 1, halaman 35-43.
- Jasfar, Farida. 2013. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Karimah, R. U. 2018. Pengaruh Persepsi kualitas Toko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian Pada Website Lazada. Co. Id Dengan *Minat beli* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*. Vol 2 No 1, halaman 121-134.
- Kiswuryanto, R. P., & Ferdinand, A. T. 2018. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online “Fisheye Outlet” Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 4: 290-301
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. L. 2016. *Marketing Management*, Edition 14. England: Pearson Education.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *(Principles of Marketing) eleventh edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Sabran, Bob. 2013. *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Manu, C.D. 2018 Pengaruh *Celebrity endorser* Web Persepsian Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Dan Aktivitas Belanja *Online*: Resiko Persepsian Dan *Minat beli* Sebagai Mediasi. *Tesis Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. 2019. An empirical examination of the factors influencing consumer’s purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol 13, No 4 : 14-29

- Nga, Nguyen Thi Phi. 2018. Factors affecting on consumers' trust in shopping online for technology and electronic products. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol 9, No 11 :23-33
- Ningtiyas, T. S. 2020. pengaruh persepsi *islamic branding*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN*. Vol 2, No 1 : 46-53
- Norhermaya, Y. Asteria. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Minat beli* dan *Loyalitas Pelanggan* untuk Meningkatkan *Minat Beli Ulang* (Studi pada *Online Store Lazada.co.id*). *Journal of Management*. 5(3): 1-13
- Permana, A. I. 2020. Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas Pelayanan, dan *Minat beli* Pelanggan Terhadap *Minat Beli* Pelanggan di Website Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2 No.2 : 123-134
- Santoso, S. .2014. *Analisis SEM menggunakan AMOS*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. 2019. the role of customer trust as a mediation on the effect of corporate images and price fairness to customer loyalty. *Economic Research*, Vol 3, No 8: 1-17.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2013. *Consumen Behavior*. 10E Boston: Pearson.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. 2018. Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors In the E-Marketplace. *E-Jurnal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 13, No.2 : 43-57.
- Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. 2019. Analisis *Minat beli* dan *Celebrity endorser* pada *Minat Beli* Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*. Vol. 1, No 2 : 72-81.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta..
- Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. 2018. Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol 37, No 2 :131-142.

- Sujana, K. C., & Suprpti, N. W. S. 2018. Peran *minat beli* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat konsumen untuk berbelanja di website zalora. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5, No. 1 : 595-622
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprpto, H. A. 2018. pengaruh penetapan *islamic branding* dan e-commerce terhadap tingkatpenjualan pada usaha jack donut di curug tanah baru depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, Vol 2, No 4: 345-354.
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. 2018. Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan *Minat beli* Terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di kota semarang. *J. DINAMIKA SOSBUD*, 17(2), 12.
- Suwatno dan Priansa, Donni Juni. 2016. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tangmanee, Chatpong and Rawsena, Chayanin. 2018. Direct and indirect effects of perceived risk and website reputation on purchase intention: A mediating role of online trust. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol 5, No 6: 1-11
- Tasin, N. B. 2018. Factors influecing customer's trust in online shopping among executives in a bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Vol 2, No 3 : 46-59.
- Tjakraatmadja, A. T. N. 2019. Pengaruh Persepsi kualitasdan *Minat beli* terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Produk Kosmetik di Instagram. *Agora*, Vol 7, No 1.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijoyo, H., & Marpaung, S. L. 2020. The Influence Of Quality Information And Reputation Of Tix Id Application Toward The Interest Of Purchase Tickets Online In Xxi Cinema Ciputra Seraya Mall Pekanbaru City. *Jurnal Suluh Pendidikan*, Vol 8, No 2: 9-21.