

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 4(2), 147.
- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai Ii Medan. *Jmb: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Adhitya, W. R. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor. *Accumulated Journal*, 1(2), 142–159.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- 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.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (A. Rofiq (Ed.)). Cv Jakad Media Publishing.
- 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. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V18i1.523>
- 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.
- Ghozali, & Imam. (2016). Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Undip.
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Maulana, A. A., Info, A., Experince, C., Trust, C., & Handling, C. (2023). Pengaruh

Customer Experince , Kepercayaan Konsumen , Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama ' Ah Umroh Pada Pt . Hamkagiat Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 02(01).

- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022*. Dataindonesia.Id. <https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Indonesia-Miliki-9717-Juta-Pengguna-Instagram-Hingga-Akhir-2022> Diakses Pada Tanggal 18 September 2023
- 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., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Snk/article/view/3594>
- Pratama, B. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). In *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1-10.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029-1036.
- Sartika, D. (2021). The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/Jikes.V1i1.404>
- Sugiyono, 2019 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D”, Bandung, Penerbit Cv. Alfabeta.
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/Jikes.V1i1.404>
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Wwww.Kaskus.Co.Id). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(1), 1–10.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165-178.

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 1–18.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Yuliawan, Eko; Siagian, H. W. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yunita, N. R., 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). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Zaky Machmddah. (2020). *Metode Penyusunan Skripsi*. Deepublish.