

DAFTAR PUSTAKA

- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatul Bestariyah, A., & Safitri, D. N. (2020). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee* Dan Tokopedia. 5, 13.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli *Shopee*. 9(1), 10.
- Ramadhani, M. R., & Pratama, A. R. (2017). Analisis Kesadaran Cybersecurity Pada Pengguna Media Sosial Di Indonesia. 8.
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1>
<https://bpptik.kominfo.go.id/2014/03/24/404/keamanan-informasi> diakses pada 06/12/2021 pukul 15.54
[Strategi Shopee Jamin dan Jaga Data Pribadi Penggunanya Tetap Aman - Info Komputer \(grid.id\)](#) diakses pada 07/12/2021 pukul 19.28
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.CV.
- Ahmad Saputra, SE., MM, Corinna Wongsosudono, SE.,MM (2017) Analisis Pengaruh Penerapan *E-commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
- Sharen Kangean, Farid Rusdi: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Shopee* dalam Persaingan *E-commerce* di Indonesia (2020)
- periamsyah, subhan,ashar syahab (2018) Analisis sistem *e-commerce* pada perusahaan marketplace mobile *Shopee* indonesia
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 21/11/2021 pukul 16.13
- Annisa Azzahra Kholis & Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M. 2019 Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online *Shopee*

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com*. 15.
- Hermanto, B. (2011). *Manajemen Sekuriti Fisik Di International Trade Center (Itc) Bumi Serpong Damai (Bsd) Serpong, Tangerang*. 193.
- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- Hermawan, H. (2017). SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Iskandar, Otto S.H, M.H & Dr. Hj. Silvia Nurlaila S.Pd., S.E., M.M (2021), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bahan ajar Mata Kuliah manajemen Sekuriti.
- Trihartono, Agus, Suyani Indriastuti & Chairun Nisya (2020) ,Keamanan dan Sekuritisasi dalam Hubungan Internasional,Jember : Redaksi melvana.
- Basri, H. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi *E-commerce* Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Studi Kasus Kerudungbyramana Bandung). 10.
- Novianti, A., Irawan, F., & Harianto, A. (N.D.). Pengaruh Convenience, Ease Of Information Search, Transaction, Information Credibility, Price And Safety Terhadap Online Hotel Repurchase Intention Generasi Z Pada Online Travel Agent (Ota). 9.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. 01, 15.
- Humaizi, D. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. 109.

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3, 14.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- 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>
- Dewi, N. D. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINEMENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 253. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10514>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>

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>

Setyawati, D. A., Ali, D., & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, 1(3), 46–64. <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>

