

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri di Surabaya. *Artikel Ilmia*, 1–12. http://eprints.perbanas.ac.id/2225/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Bahri, S., & Listiorini. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan dan Persepsi Kecepatan Terhadap Minat Wajib Pajak dalam Menggunakan E-Filing pada KPP Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 159–170.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty: elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46(9), 184–191.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gulo, S. (2021). *Transaksi E-Commerce Dengan Sistem Cash on Delivery Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Technometrics*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. In *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 03(02), 1–10.
- Iprice, peta *E-Commerce* 2021
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 10 april pukul 13.20.

- Kemp, Simon. 2022. "Indonesia Populasi 2022".
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 15 april pukul 20.14.
- Kotler, P. (2005). Managemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14E. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15E. Pearson Education, Inc.
- Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Liat, C. B., & Shi Wuan, Y. (2014). (For methodology) Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2(8), 2307–2924. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3, Jakarta. Salemba Empat.
- Machfoedz, Ircham. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas Yogyakarta: Fitramaya Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. Jurnal EMBA, 2(1), 160–171.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 57–68.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Biologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57– 66.

Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna *E-Commerce* Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>

Peppers, D. d. (2007). Customer Relationship Management. *Journal of Management Marketing* 20(42).

Pelayanan, P. K., Produk, K., & Harga, D. A. N. (n.d.). *Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sehingga mengakibatkan persaingan perekonomian yang sangat ketat . Pada kondisi ini persaingan bisnis sejenis . Dalam mencapai tujuan yang di inginkan , perusahaan harus terus terhadap pro.*

Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara *Cash on Delivery* Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of ...*, 5, 517–522. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446/1814>

Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.

Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 1–7.

Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 14.

Rianto, M.R (2020). Indonesia demographic bonus: Determinants of intention to use the celluler applications of tourism in Indonesia's millennial generation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-13

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. New Jersey, 2011

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media.

Sianturi, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 44–48. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1847>

Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>

Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48.

Suleman, D., Zuniarti, I., Sabil, Setyaningsih, E. D., Yanti, V. A., Susilowati, I. H., Sari, I., Sofyan, M., Seno, S. H., & Lestiningsih, A. S. L. (2019). Decision Model Based on Technology Acceptance Model (Tam) for Online Shop Consumers in Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), 1–14. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/22868>

Surliana, Z, I, & Kisnawati, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 82–90.

Swastha, Basu 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>

- Walidah, I. Al. (2018). Tabayyun di Era Generasi Millenial. *Jurnal Living Hadis*, 2(1), 317. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2017.1359>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yanti, N. D. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)*, september, 32–41.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Matua Jurnal*, 2(4), 295–306. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/221>
- 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(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>