

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Agne Yasa. (2018). Ini Kota-Kota Teraktif Belanja Daring di Indonesia Ketika Periode Ramadhan.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180620/12/807626/ini-kota-kota-teraktif-belanja-daring-di-indonesia-ketika-periode-ramadan>.
- Aimsyah, Z. (2003). Manajemen Sistem Informasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey pada Nasabah Bank BCA Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Andromeda, K. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian via Online terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dedi Purwana ES, dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1. hlm. 2
- Denny Ardyanto. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, Jurnal administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya:Malang, Vol. 22, No. 01.

- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gede, R. (2008). Pengaruh Trust Brand terhadap Loyalty Brand. *Buletin Studi Ekonomi*, 13 (2).
- Ghazali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. edisi VIII Semarang*, Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kestenbaum, R. (2017). *What Are Online Marketplaces And What Is Their Future*.
- Kolesar, M. B. and Galbraith, R. W. (2000). A Services Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research. *Internet Research*. 10, (5).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Kusuma, R. W., Ban, T., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 125-136.Inc.

- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Loo, R. (2013). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website *Online Kaskus*’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Maranti, E. (2020). Kuartal III, Shopee Berhasil Ungguli Pemain E-Commerce Lain. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasilungguli-pemain-e-commerce-lain/>
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Muhammar. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada PT. Guteninc Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mulyadi, Agustinus; Eka, Dian; Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online Lazada*’, *Jembatan*, (2), 87–94.
- Nuryadi TD, Endang S, Budiantara. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media. 118-119.
- Opiida. (2014). Pengertian E-Marketplaces. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>.
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003). A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5).
- Rafidah dan Djawoto. (2017). Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 1-17.

- Rahadi, D. R. (2013). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5 (7).
- Raminda, A. L. N., & Ardini, L. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pengguna Accurate terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. 3 (9)
- Setia Ningsih dan Hendra Dukalng. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. Vol. 1 No. 1.
- Siagian, H. and Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop', *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2)
- Simon Kemp, "Digital in Southeast Asia in 2017" dalam <http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2017>. diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 15.00 WIB.
- Suhardi, D. and 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).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono.
- Suparyanto and Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Swastha, B. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Yogananda dan Dirgantara. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Journal Of Management*. 4 (6).