

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Amar, A. (2018). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Dakwah Tabligh*, 13, 137–149.
- Bastiaan, R. P. P. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia*. 1–16.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>
- Conney, S. (2020). *Tokopedia Gangguan, Pembayaran dan Transaksi Dilaporkan Bermasalah*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/03/23/16385387/tokopedia-gangguan-pembayaran-dan-transaksi-dilaporkan-bermasalah>
- Damasta S, M. I., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan

- Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni*, 7(4), 1–8.
- Daryadi, E. (2012). *Pengaruh Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran Dengan Kinerja Karyawan*. 1–12.
- Egziabher, T. B. G., & Edwards, S. (2013). Pengertian Populasi. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Elondri. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping terhadap Keputusan Pembelian Online*. 6.
- Firmansyah, G. (2019). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*, x.
- Galih Nur Wahyudi, A., Djumali, & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa Uniba Surakarta. *Edunomika*, 04(01), 227–235.
- Harsono, M. (2002). Prosedur Pengujian Variabel Kontrol Dan Moderator Dalam Penelitian Perilaku Dengan Menggunakan Spss 10.00\*). *Seminar Bulanan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret*, 1–7.
- Hartanto, S. (2021). *Persaingan Makin Memanas, Tokopedia atau Shopee Juara Marketplace di Indonesia?* <https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr->

142694366/persaingan-makin-memanas-tokopedia-atau-shopee-juara-marketplace-di-indonesia?page=2

- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116.
- Herdioko, J., & Widya, P. R. (2019). Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, dan Citra Situs terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta. 31(1), 48–60.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Ishaya, S. R., Wibowo, E. W., & Yoeliastuti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.350>
- Karimah, R. U. (2016). Pengaruh Reputasi Toko dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online pada Situs Lazada.co.id dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Purchase Intention*. <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501752.pdf>
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Kepercayaan dan

Dampaknya pada Keputusan pembelian online pada Website E-Commerce( Studi pada Konsumen PT . B ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206. E-COMMERCE

- Latifah, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1–11.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855.  
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Purnomo, N., Arief, M., & Wantara, P. (2020). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan ). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*,

6(1), 8–14. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i1.6673>

Rini, S. 2014. (2014). *Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Sekolah Menengah Atas Universitas Pendidikan Indonesia*. 67–84.

Riyanto, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47.

<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Hair, J. F. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

Setyowati, R. B., & Selviana. (2019). *Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan*. 3(74), 58–64.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/fjae2>

Siti, R., & Alifah, R. (2018). *Keputusan Pembelian E-Commerce*. 19, 59–70.

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.

Sugiono. (2004). Konsep, Identifikasi, Alat Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 1(2), 61–70.  
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v1i2.4175>

- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *Ikraith-Informatika*, 1(2), 94–103.  
<https://media.neliti.com/media/publications/226332-analisis-pengaruh-kemenarikan-desain-web-fe6c66d7.pdf>
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-112>
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. 7, 1–32.
- Yenni Khristiana, A. O. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. 6(1), 29–36.