

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, R. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 61.
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Asmawati, R., Jonathan, L. R., & Siswa, T. A. Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Shopee. *E-Jurnal Untag Samarinda*, 9(3), 1–11.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. 7(1), 400–409.
- Azizah, B. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kemudahan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2018-2019 UIN SMH Banten)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Ersada, E. B. (2020). *Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee pada Mahasiswa UNPAB*.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Heriyana. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmaniyah Sekayu). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 33–39.
- Hidayah, R. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace*. 1–18.
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU). 1(1), 128–137.
- Karmila, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Maulana, M. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga , Keamanan , Kemudahan , dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>

- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Shella, G. K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sutedjo, A. (2021). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee*. 3(2), 165–178.
- Widyanita, F. A. (2018). *ANalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee*. 11(2), 430–439.
- Yamin, A. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-food Di Kabupaten Jember*.
- 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>
- Ginee, Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air, Ginee.com, 19 Oktober 2021, diakses pada 05 Juni, 2023. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.