

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Amirudin M. Amin, H. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 1–18.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2,(Iss-11 (Nov, 2017)), pp: 995-1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Lestari, N. A., & Sri Setyo Iriani. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Mulyadi, Agustinus; Eka, Dian; Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. *Atlantis Press*, 143(September 2011), 113–115. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.023>
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Novianti, R. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs zalora (studi pada mahasiswa kos perumahan griya shanta eksekutif malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 60–76.

- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Prayudha, B. T., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rahayu, P. D. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>