DAFTAR PUSTAKA

Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Economicus*, 13(2), 135-144.

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.

Alfaris, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-wallet). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 4, 67-74.

Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Angkasa, W. C., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55-59.

Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131.

Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management,* 7(1), 400-409.

Bangun, Ariyanto, Aris, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, & Widiati Euis. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

Bari, A., & Randy, H. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 8-14. https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/download/4303/2795

Bry, B. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN RIL Angkatan 2020) (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).

Chen, Shih-Chih & Lin, Chieh-Peng. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*. 96. 10.1016/j.techfore.2014.11.011.

Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772

Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembeliansecara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 25-32.

Dyah A.R, A., Masita, D., Fadly, F., & Murdiyani, H. (2024). Pengaruh Pengalaman Pembelian Online Terhdap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shoope Di Surabaya. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(1), 117–122. Retrieved from https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/592

Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26-38.

Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.

Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68-76.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.

Hidayat, M. A., Tarmedi, E., & Sulastri, S. (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(2), 96-104.

Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).

Hikmah, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompet Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 181-202.

Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85-92.

Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703

Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan JD.ID). *JMBI Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107

Larassati, A., & Siswoyo, S. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 377-390.

Ling, Kwek Choon. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.

Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447-456.

Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 12(1), 59-75.

Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 14(2).

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, Hal. 38-54.

Maulana, E. A., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 711-723.

Melinda, J., & Pujihastuti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Manifest*, 4(01), 149-166.

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419

Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.

Nurmalasari dan Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Volume 21, No. 1, 42-52.

Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).

Oscardo, J., Purwati, A. A., dan Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1): 64–75.

Padaniyah, Y., & Pd, H. S. (2021). Perspektif Sosiologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32-44.

Park, Chung-Hoon., & Kim, Young-Gul. (2013). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online shopping Context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss 1, pp. 16 – 29.

Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Intan Tasia, S., Sutendi, Z., & Elsa Vitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858. https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548

Prasetyani, Ikhtiyar, & Tri Harsini Wahyuningsih. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 91–104.

Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis,* 3(3), 15–24.

Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum, C. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis,* 4(2).

Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.

Ratnasari, A. D. (2023). Pengaruh Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Konsumen Shopee di Lumajang).

Rifani R.A, dkk. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Management Journal*, 3(2), 101-102.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi,* 8(1), 147.

Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 447–460. https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842

Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Prenada Media.

Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *eCo-Buss*, 6(1), 42-52.

Sinollah, H. (2020). Analisis Penilaian Kinerja Terhadap. Kepuasan Dan Dampaknya Pada Kinerja. *Jurnal Dialektika*, 5(1), 1-22.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

(Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89-97.

Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 279–287. https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911

Syahyudi, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 650-663.

Tarigan, P. S., Matakena, S., Sairdama, S. S., Roy, M., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Journal of Business and Economics Research (JBE*), 4(3), 232-242.

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 79–93. http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265

Yoni, S., Sari, A. M., Simanjuntak, D. C. Y., & Novirsari, E. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan): Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3914-3922.

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

Zaky, T. N. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Kota Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 71-78.