

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baihaqi, M. I., Fadhila, L. N., Putra, R. S., Arisanda, M. L., & Gunawan, A. W. (2025). E-Commerce Dan Kepercayaan Konsumen: Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Tren Terbaru Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(2), 221–230.
- Baskara S, R. N. D., & Nurwidawati, D. (2022). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Budiatmo, A., Ainuddin, I., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). *APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pendahuluan Perdagangan elektronik atau e-commerce , telah menjadi elemen sentral dalam dunia bisnis*. 14(3), 1074–1082.
- Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Dewi, L. K. C., & Suardika, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth (WOM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1398–1410. <https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/664>
- Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89.
- Dian Agustiningrum, & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–905.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gema Triana, Nur Widyawati, Gugus Wijonarko, & Meyti Hanna Ester Kalangi. (2024). Pengaruh Promosi , Loyalty Program , Dan Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Parfum. *Triana, G. (2024). Pengaruh Promosi , Loyalty Program , Dan Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Parfum. 13., 01(02), 13.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- Hari, A. H., & Feni Utami. (2025). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI DI KABUPATEN KLATEN. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(9), 90–110. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i9.11119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Mahendra Innukertarajasa, I., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nurul Hamidah, N. H., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M. H. E. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FIFGROUP SURABAYA* 3. 20111081.
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- Sari, T. F., & Kholifah, N. (2026). *Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi Ulasan Online dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Generasi Z*. 3(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Editi). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuwana, S. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA*. 2(04), 306–312.