

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.Com. *SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.*
- Ade, Karmila. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung). *SKRIPSI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN.*
- Alvin, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana.*
- Andhini, A., dan Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen pada ecommerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*
- Charlie, B., dan Arief Bowo. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *ENERVON-C*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 1, Nomor 3.*
- Diana, Rapisari (2016). *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala. Vol 10, Nomor 2.*
- Dyah, K., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB Vol.6 No.01.*
- Fadel, Retzen., dan Nurdin, Nurdin. (2015). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E- Commerce* Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer. Vol 1 No.2*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang, Arsana. (2018). Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing* “*Ouval*

Research” Secara Online melalui Media Sosial Instagram. *Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*

Hamidah, L. I., & Raya, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8, No 3, 904-910.*

Hasanudin,. Ananda., Ayu, Puspa., Siti., Ani. (2020). Pengenalan Digital Marketing dan Pelatihan E- Commerce Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar SMK Lingga Kencana Depok. *Jurnal ABDIMAS. Vol 1 No.2*

Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8 No 3 Tahun 2020.*

Indah, Dewi Rosa dan Maulida, Zenitha. 2017. Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa): *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI), VOL. 1, NO. 2. Hal 137- 149.*

Istiqomah, Zainul, H., & Ainun, j. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference, Volume 2.*

Nisfatul, L. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity. Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

Popy, Andari. (2021). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY). *SKRIPSI. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.*

Riyono, Ari, D. A., & Rosiana, N. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Volume 10, Nomor 1.*

Subiyantoro, Ary, 2018, *Modul Praktikum SPSS For Windows*, Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, Yogyakarta

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono.2016 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT
Alfabet.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta:
Andi Offset

Syaifudin, M. Z. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Yulaika Ruslina, 2013. Pengaruh atribut produk, iklan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian shopping goods Melalui media online. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi Vol.11*

<https://www.tokopedia.com/about/>. Diakses pada 29 Juni 2021.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>. Diakses pada 29 Juni.

<https://www.tokopedia.com/blog/survei-lpem-feb-ui-7-dari-10-penjual-tokopedia-alami-kenaikan-volume-penjualan-133/> . Diakses pada 29 Juni 2021.