

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. T. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3-4.
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E pada Gojek. *Business Management Journal*. Vol. 13, No. 1.
- Cahyanto, R. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi paa Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Tokopedia)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Ke delapan. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, *et.al.* (2015). Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pebelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking.com. *Jurnal IPTA*. Vol. 3, No. 1.
- Juliana, Dwi. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Service Quality, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-Food di Kota Magelang)*. Skripsi. Tidak di terbitkan. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Juliansyah, Ridha. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Sumater Utara. Medan.
- Kotler, Philip. & Amstrong, Garry. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Edisi 15th Edition*. Jilid I terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Garry. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition*. Jilid I Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusnanto, Danang. (2020). Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 5, No.1.

- Muhammar. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada PT. Guteninc Makassar*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Mulyo, Fernando Agi. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Niscahya, Mars. (2020). Pengaruh *E-Trust*, Persepsi Kegunaan, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Sociola di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol. 7, No.2.
- Nurlina. (2017). Pengaruh *E-Service Quality*, dan Kepercayaan *Online* Terhadap Minat Pembelian Toko *Online* di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 6, No. 2.
- Oktari, Shahnaz. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Rahmawati, Laila. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 5, No.1.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*. 3(1). 1617 – 1625.
- Ramadhana, Prasetya. D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15 (2), 1-10.
- Saleha, Amalia. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarwiyanti, Eka. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk*. Skripsi. Tidak di terbitkan. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Taufikqurrochman. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Yahya, *et.al.* (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Penggunaan Lazada.co.id di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*. Vol. 3, No. 3.
- Yulianingsih dan Oktafani. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 4, No.2.
- Zeithaml, *et.al.* (2009). *The Behaviorial Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> Di akses pada tanggal 1 November 2021
- http://etheses.uin-malang.ac.id/1843/6/07410130_Bab_3.pdf Di akses pada tanggal 29 November 2021
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021> Di akses pada tanggal 2 Desember 2021