

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. In *Ekonomi & Bisnis* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adib, A., & Orji, R. (2021). A Systematic Review of Persuasive Strategies in Mobile E-Commerce Applications and Their Implementations. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12684 LNCS, 217–230. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79460-6_18
- Advent, M., Pea, N., Noor, F. M., Budiadi, N. A., Setia, U., Surakarta, B., Surat, A., & Produk, V. (2022). Kepercayaan Sebagai Faktor Penguat Niat Untuk Loyal Pada Toko Online. *Rnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, XIII(1), 210–220.
- Agnitia LEstari, M., Tabrani, M., & Ayumida, S. (2021). Sistem Informasi Pengolahan Data Administrasi Kependudukan Pada Kantor Desa Pucung Karawang. In *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.35969/interkom.v13i3.50>
- Aini, N. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan, Keragaman Barang dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Belanja Konsumen di Matahari Department Store Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 94–107. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.225>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (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>
- Ambara Purusottama. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305–322. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*,

15(2), 203–210.

- Andhika Putra, Y. D. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. *Media Ekonomi*, 19(02), 247. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i02.7270>
- andika, andika andika, & Raymond, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Furniture Pada Pt Saf Mitra Abadi Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 1–23. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2995
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(02), 76–87.
- Ariyono, kurniawan yunus, Irdiana, sukma, & Darmawan, kusananto. (2022). PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI ONLINE TERHADAP PELANGGAN LOYALITAS. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial*, 1, 549–552. <https://bajangjournal.com/index.php/IJSS>
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Awaluddin, I., & Hamid, W. (2019). Interaction of social identity, empathy and planned behavior theories to understand domestic product purchasing intention. *Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 95–102. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.09](https://doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.09)
- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i7/4413>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - Implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576–2585.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>

- Berliana, E., Nurhalizah, N., Wahyuni, N., & Hertati, L. (2022). PERAN DUNIA DIGITAL SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMBELANJAAN ONLINE DAN OFFLINE YANG BEKERJA MELAYANI KONSUMEN. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 44–55. <https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/glow/index><https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/glow/index%7C44>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bob Foster. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D. S. (2016). Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in India: An exploratory study in context of Rajasthan. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 935–943. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3204971>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30.
- Dang Vu, H. N., & Nielsen, M. R. (2022). Understanding determinants of the intention to buy rhino horn in Vietnam through the Theory of Planned Behaviour and the Theory of Interpersonal Behaviour. *Ecological Economics*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107361>
- 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. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF>

&id=9987

- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2), 1–19.
- Djharuddin, D., Irawati, A., Ridjal, S., & ... (2022). Keputusan Belanja Online: Mengukur Pengaruh Penilaian Pelanggan Dan Pengalaman Berbelanja. *YUME: Journal of ...*, 4(2), 565–574. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dwita Putri Sari, I., Nobelson, & C, R. S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. In *ISEI Business and Management Review: Vol. 1* (Issue 2). <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, XXIII(1), 124–134.
- Efendi, A.-, & Rahmiati, R.-. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fauzi, A., & Koto, I. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Telah Dilanggar Haknya Melalui Jalur Litigasi Dan Non-Litigasi. *Yuridis*, 9(1), 13–26.
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Konsumen dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator pada Platform Shopee. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 5(April), 34–39. <https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja->
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup

- Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Han, Z., Tang, Z., & He, B. (2022). Improved Bass model for predicting the popularity of product information posted on microblogs. *Technological Forecasting and Social Change*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121458>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasanah, S. M. (2018). Pengaruh Pelayanan, Tata Letak dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Di Jalan Pakisan Bondowoso. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–14.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. In *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (Vol. 16, Issue 1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Hidayati, N. A. (2011). Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Internet Banking. *Universitas Brawijaya*, 13(1), 43–50. <http://dx.doi.org/10.1038/ni.1913%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.dci.2013.08.014%0Ahttp://dx.doi.org/10.1186/s13071-016-1819-4%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.actatropica.2017.02.006%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41598-017-09955-y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/>
- Ichsan M, Jumhur ,HH, um Md. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and

- Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Ismail, H. A., Trimiati, E. ., & Prihati, Y. . (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>
- Jacobs, S., & Liebrecht, C. (2022). Responding to online complaints in webcare by public organizations: the impact on continuance intention and reputation. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2021-0132>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Qualitative Report*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
- Japar, A. W., Immanuel, D., Saputra, I., Andreanus, S., & Surya, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia (Studi Empiris Pada E-Commerce Indonesia). *Indonesian Business Review*, 2(2), 374–399. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.374-399>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kalifa, A. M., Wahyudi, A. M., Istijanto, I., & Amelia, N. (2020). Pengaruh Nilai Konsumen dan Pengalaman Masa Lalu terhadap Niat Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Perawatan Tubuh Organik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 337–378. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.337-378>
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(1), 44–49. www.publikasi.unitri.ac.id
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. In

- Journal of Economic Education* (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Kin, N., & Farida, N. (2016). Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat-purchase intention among students of higher institutions in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–20.
<http://www.icommercentral.com>
- Kristiawan, A., Kurniawati, K., Gunawan, I., & Yo, A. F. (2021). PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN (JMBI UNSRAT) PEMBELIAN PELANGGAN (SEGMENT: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA PELANGGAN SHOPEE DAN JD.ID) Allen. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(2), 479–492.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7, Issue 2).
- Liany Dewi, S. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pemakai Jasa Elektronik dalam Transaksi Melalui Marketplace. *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum*, 3(2), 95–113.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549. <http://teknoliputan6.com/read/2268928/k>
- Maharani, N. P. J., Hoediansyah, M. E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, M. F. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Melakukan Belanja Online melalui Aplikasi TikTok Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI)*, September, 10–11.
<http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C70>

- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2019). Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Krisna 5 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 179. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20108>
- Mahkota, A. (2014). 79967-ID-pengaruh-kepercayaan-dan-kenyamanan-terh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Maulinda, L. N., & F, J. A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian. *Ica Ekonomi*, 1(2), 454–459.
- Merminod, N., Large, R. O., & Paché, G. (2019). Procurement of advanced logistics services: proposition of a reasoned action model of individual buying behavior. *Supply Chain Forum*, 20(3), 169–184. <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1555635>
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.33558/jrak.v8i1.803>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- Muzamzamah, F., & Prasetyo, A. (2022). ANALISIS PROGRAM STAR SELLER SHOPEE DALAM PERTUMBUHAN PENJUALAN SERTA STRATEGI PERUSAHAAN YANG DITERAPKAN (Studi. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 313–323.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan

- terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nawangsari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9, 8–9.
- Ningrum, W. S. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 148–153. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14263>
- Nisak, C., & Lubis, N. (2016). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 309–320.
- Nugroho, L. (2020). Pengetahuan Konsumen Vis A Vis Perubahan Perilaku Konsumen Pada Era Digital. In *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/341445919>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Ridha Nurakhmawati...Pengaruh Kualitas... 191 Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–203.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Oktav, R., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Reputasi Dan Word of Mouth (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22496>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Piroth, P., Ritter, M. S., & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping

- adoption: do personality traits matter? *British Food Journal*, 122(3), 957–975.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0631>
- Popo Suryana. (2021). PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 43–49.
- Prasetyani, I., Wahyuningsih, T. H., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18–22.
<https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 321–328.
- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Perilaku Konsumen Mengkonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (8), 2609–2638.
- 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. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49–52.
<https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 1(2), 42–55. <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.92>
- Rizkiyah, K., Nurmawati, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126. <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Salsabiila, E., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2018). Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. In *Journal Competency of Business* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.657>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Shahnaz, nanda bella fidanty, & Wahyono. (2016). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Silalahi, F., & Chaniago, H. (2020). Analisis perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee pada masa pandemi covid-19 di kota bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, ISSN: 2721-5652, 2(1), 79–88. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. In *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu* (Vol. 1, Issue

- 2). <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646>
- Sri, W. H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kenyamanan Terhadap Keinginan Berpindah Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 125–130. jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB
- Supriyanto, S., Ronal, R. A., & Melisa, M. (2021). Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau. In *International Journal of Community Service & Engagement* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i1.188>
- Suryanto, S. P., Pattiasina, T. J., & Soetarmono, A. (2017). Perancangan dan Pengembangan Toko Online dengan Metode Interaction Flow Modeling Language (Studi Kasus Toko Winata). *Teknika*, 6(1), 7–18. <https://doi.org/10.34148/teknika.v6i1.60>
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(2), 258. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wani, S. N., & Malik, S. (2013). A Comparative Study of Online Shopping

- Behaviour : Effects of Perceived Risks and Benefits. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(4), 41–54.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>
- Widijoko. (2018). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 1–23.
- Wu, X., & Liao, H. (2021). Modeling personalized cognition of customers in online shopping. *Omega (United Kingdom)*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102471>
- Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.553>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>
- Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H., & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.010>
- Yuniarty, Y., & Abbas, B. S. (2018). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Pada Pt. Gre. In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 18, Issue 2). <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i2.1150>
- Zahro, R. (2015). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Tamara Kediri. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1–12.