

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Annur, C. M. (2020). ShopeePay Kalahkan OVO & GoPay saat Pandemi Corona. In *Databoks*.
Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09/ShopeePay-kalahkan-ovo-gopay-saat-pandemi-corona>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja GraSindo Persada.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., dan Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, Vol. 17 No(2), 112–123.
- Bestari, N. P. (2021). *Pengguna ShopeePay Gagal Top Up, Ini Biang Keroknya*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210128192512-37-219527/pengguna-ShopeePay-gagal-top-up-ini-biang-keroknya>
- Girawan, B. I. R., Pardian, P., Sadeli, A. H., & Supyandi, D. (2021). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH ALPUKAT MENTEGA SECARA ONLINE (Suatu Kasus Pada Konsumen Kojama Shop). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>
- Irijanto, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 174–190.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Jogiyanto. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Global Edition*.
Pearson Education Limited.
- Kustiyah, I. K. dan S. H. dan E. (2019). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI

RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–.

Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Prenadamedia group.

Pahlevi, R. (2021). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. In <https://Databoks.Katadata.Co.Id/.Databoks>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>

Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>

Ridwan, M. (2019). Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Partisipasi Pelanggan E-Ecommerce di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) Vol. 24, No. 2 Agustus 2019 p--ISSN:1693-4768, e-ISSN:2656-8861*, 24(2), 79–93.

Romadon, A. S., & Nurhapsari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 Kc Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2847>

Sartika, D. (2021). The Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.

Teresya, R., Nabila, R. R., & Tunnajah, S. (2022). Literature Review E-Commerce : ProSitabilitas, Tekanan Eksternal dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://dinastirev.org/JEMSI>

Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussien, A. S. (2018). Peranan Relational BeneSits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>

Yani, D., & Triadinda, D. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>

Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 69–72. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/2980/2666>

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kab. Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62

