

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Agus Harjito dan Martono. (2012). *Manajemen Keuangan*. Edisi ke-2. Ekonisia, Yogyakarta.
- Asnawi, Haris Faulidi, 2004, *Transaksi Bisnis e-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-2. Malang: UIN- Maliki Press
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Kadji, Y. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, K. (2016) *Marketing Management*. Edited by 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan M. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara: Jakarta
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall

Siregar, Syofian. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana

Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press

Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press

Syahrum Dan Salim, (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Mc.Graw-Hill. Boston

#### **Jurnal:**

Ahmad Mubarak, (2019), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Membeli Produk Fashion *Online* (Survey di Kalangan Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon), Skripsi. Cirebon: Fakultas Syaiah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Ahmad, A., & Mazlan, N. H. (2014). Stress and Depression: A Comparison Study between Men and Women Inmates in Peninsular Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 4 No. 2*

Angelita, A., & Sihombing, H. (2019). *Pengaruh Leverage Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015*. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 38

Anwar, Rosihan, and Wijaya Adidarma. *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016): 155-168.

Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan*,

*Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.* Jurnal Aset. ISSN 1693-928X. 13 (1). 37-45. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diverivikasi*, 1(2), 260–277.
- Buttner, B. O. & Goritz, A. S. (2008). Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behavior*. Germany: John Wiley & Sons Ltd
- Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K., & Hsieh, T. (2012). A Study of Relationship among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention, 2, 163–168.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions - The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*. Universitas Negeri Semarang.
- Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brandawareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4
- Diallo, M. F. (2012). “Effects of store image and store brand price- image on store brandpurchase intention: Application to an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360–367.
- Ferraro, A., (1998). “Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and A Positive Image in Consumer Sales on The World Wide Web”, first Monday: Peer Reviewed Journal on the Internet, 3(6)
- Firdayanti, Restika. (2012). “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion”. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7
- Harris, L. C. Dan Goode, M. H. (2010). Online Serviceapes, Trust, and Purchase Intention. *Journal Of Services Marketing*. Vol 24 No. 3
- Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2013). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 82
- Hermann, Andreas et al. (2007). The influence of price fairness on customer

- satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, pp49-58.
- Ila Sasmita. (2021). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. Skripsi
- Indriyani, Furi dan Lydia Salvina Helling. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 5 (1): 56-68. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika(BSI).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., dan Vitale, M. (2000). “Consumer Trust in An Internet Store.” *Journal of Information Technology and Management*”, Vol. 1(12), pp. 45-71.
- Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018: 4153-4180 ISSN: 2302-8912
- Kim Hee-Wong, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta.(2012). “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?”, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11(2012), pp 241-252
- Lake, L. (2017). *The Marketing Definition of Tagline* . Dipetik March 2018, dari thebalance.com: <https://www.thebalance.com/what-is-a-tagline-4017760>.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Luarn dan Lin. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnam. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Oientas Belanja Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*, E-Jurnal Manajemen UNUP, Volume 4, Nomor 8, 2015
- Maunaza, A. (2012) *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Diponegoro
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. (1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

- Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STEI INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61-67.
- Mukhammad Firdaus, N. Rachma dan Mohammad Rizal. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma). e – Jurnal Riset Manajemen
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. No. 8. (2380 – 2406)
- Poon, S. dan Jevons, C., (1997). “Internet enabled international marketing: A small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, 29-42.
- Rahmayanti, D., & Afrinando, R. (2016). *Perancangan Sistem Informasi pada Bagian Gudang PT. PN VI Unit Usaha Ophir*. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*: 12(2), 420-426
- Rigita Fitria Ardiani. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee (Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta). Skripsi
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143
- Rondonuwu, G., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Septiana. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Kasus : Lazada). Tesis
- Sirdeshmukh, D., Singh, S., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange”, *Journal of Marketing*, Vol.66(1), pp. 15–37.
- Siti Roykhanah. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Supariono. *Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal IKRAIHT-EKONMIKA, Volume 5, Nomor 2, 2020.

Toncar, M. F., Alon I., Misati E, (2010), The Importance of Meeting Price Expectations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*. *Jurnal*, (2).  
<https://doi.org/10.1051/Mateconf/201712107005>

Zeithaml, V.A. (1998). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), pp. 2-22.

#### **Situs Website:**

McKinsey Expects Great Growth for Indonesia’s E-Commerce Market,” 2018.  
<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959?>

<https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> Penulis : Iwan Tantomi

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses senin,27 desember 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> (diakses 01 Desember 2022)