

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Supriatna, Aida Zahra, Amelia Putri Meilani, Khusaeni, M. F., Rahma Jamilah, Rama Wijaya Abdul Rozak, & Heni Mulyani. (2023). Penggunaan E-Commerce Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa: Antara Konsumtif Atau Pendapatan? *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 280–296. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1283>
- Adinata, S., & Septina, F. (2021). Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Keripik Suher. *Performa*, 4(4), 612–621. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1673>
- Aditiya, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision Of Indosat Card Users With Customer Trust As An Intervening Variable (Case Study of Economics Faculty Students University Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1939–1954. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5196>
- Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production*, 316(July), 128296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128296>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Alifia, H. R., & Hartono, A. (2022). Eeffects of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality On Shopee Users' Purchase Intention. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 567–573. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i6.352>
- Amalia, G., & Nuvriasari, A. (2025). The Effect of E-Service Quality, Trust, and Customer Value on Online Purchase Decisions for Bag Products in the Lazada Marketplace. *Journal of Humanities Education Management Accounting*

- and Transportation*, 2(1), 587–596. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.5154>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Apriyani, F., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>
- Arianto, B. (2024). *Populasi dan Sampel Penelitian Kualitatif dalam Konteks Sosial Humaniora* (Issue December). <https://doi.org/10.70310/3ms9bb14>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Cheng, H. K., Fan, W., Guo, P., Huang, H., & Qiu, L. (2020). Can “Gold Medal” Online Sellers Earn Gold? The Impact of Reputation Badges on Sales. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 1099–1127.

<https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831776>

- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Elfena, L. (2024). Reputation System as a Digital Socio-Economic Institution: Willingness to Sell in Online Markets. *TEMALI : Jurnal Pembangunan Sosial*, 7(1), 131–143. <https://doi.org/10.15575/jt.v7i1.35145>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Erza, R. U., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analisis Online Customer Review Dan Seller Reputation Terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1629-1634. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fadhylla, I., Harahap, A. T., & Firah, A. (2024). The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.46576/ijseh.v5i2.4677>
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan kuliah penerbangan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110-121.
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in E-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(October), 93–109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., & Peristiwo, H. (2024). Pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce pada minat

- belanja mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4437-4451.
- Fauzan, I. M. (2024). Pengaruh harga jual, promosi, dan jenis toko terhadap penjualan online beras porang Di tokopedia (*Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Fauzi, A. (2022). Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk Dan Reputasi Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Febrianti, S. A., Prabowo, H., & Setiawati, I. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Customer TikTok Shop Di Pati). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 312–325. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.2005>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (2021). the Relevance of Price, Lifestyle, and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 314–322. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-tasyri': jurnal ilmiah prodi muamalah*, 21-41.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*

(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(3), 353–364.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>

Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Khairani, D., Syaukat, Y., & Budiharsono, S. (2022). Factors Influencing The Total Sales of Fruits and Vegetables on Digital Platforms. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 19(2), 219–228. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.219>

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (n.d.). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). 15(2), 244–256.

- Izzah, L., Bukhori, M., & Ruspitasari, W. Pengaruh E-wom, Klaim Star Seller dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(2), 583846.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The influence of customer trust and loyalty on repurchase intention of domestic tourism: A case study in thailand during COVID-19 Crisis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 961–996. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0961>
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2021). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240–246. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Lill, M., Gallitz, N., Stich, L., & Spann, M. (2024). Product Badges and Consumer Choice on Digital Platforms. *Available at SSRN 4935668*.
- Lowie, J. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling) (*Doctoral dissertation, STIE Eka Prasetya*).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maharani, P. S., & Wiyadi, W. (2024). Price Perception, Product Variety, Service Quality, and Promotion: Their Influence on Consumer Purchase Decisions at Superindo Boyolali. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2731-2749.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314-323.
- Maria, Regina, P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat

- Pembelian Gadget di Sophee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 1–40. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1094>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nisa, P. C., Helen, V., & Hutagalung, V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust (Effect of Return Policy Leniency and Seller Reputation on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(2), 61-75.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Novarifah, H. A., & AL AMIN, N. H. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan*

Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten) (Doctoral dissertation, FEBI/MBS).

- Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building Consumers' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context: an exploratory study on Drivers and Impact on Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 377–391. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones Through Optimization of Product Quality and Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 447–456. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.447>
- Parry, M. E., Sarma, S., & Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1765445>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 505-517).
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putra, A. (2021). Faktor–Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahardjo, W., Pranandari, K., Putri, D. E., & Qomariyah, N. (2023). Faculty of Psychology, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 14(1), 114–123.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi

- Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Ramadhan, R., Halik, A., & Prastiwi, E. H. (2024). The Influence of Live Streaming, Store Badge, and Store Rating on Brand Image and Purchasing Decisions at Treera Indonesia Stores in the Shopee Platform. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01), 134–145. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i1n19>
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.55996>
- Ridwan, R. (2024). *Price Perception And Brand Affect Purchase Decision*. *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, 1(1), 24–29. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1.270>
- Riki Riswandi. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)*, 1(2), 42–55. <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.92>
- Rismawan, A. P., Hendriati, D. A. F., Chand, S. F. S. A., & Iryana, A. (2024). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 731–745. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4886>
- Rohmat, Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 225–238. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME. 2*(1), 50.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1150-1160.
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81-84.
- Sari, E. Y., & Indayani, L. (2023). *Online Purchasing Decisions On Tiktok Are Reviewed Through Price, Product Reviewed, Trust, And Ease Of Use. UMSIDA Preprints Server (Preprint)*. <https://doi.org/10.21070/ups.2824>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, November*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , 9(3), 253–262. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(February). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Shabrina, F. Y. (2023). Pengaruh harga dan jenis toko terhadap penjualan produk pangan halal di tokopedia (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Siswanto, A. M. H. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 166–179. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2425>
- Susilo, G. F. A., Rani, U., & Khotijah, S. A. (2022). the Trusting Beliefs of Users and the Intention To Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.1402>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>

- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2744–2760.
- Virmawati, I. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia)*.
- Widagda, I. G. N. J. A., Sukaatmadja, I. P. G., Rahmayanti, P. L. D., Tirtayani, I. G. A., & Septiani, E. (2024). Seller Reputation, Sales Promotion, Trust, and Repurchase Intentions among E-Marketplace users in Denpasar City, Indonesia. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 16(3), 1-13.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Yolanda, H., & Selvina, M. (2024). Pengaruh Produk Bundling Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi Pada Body Lotion Scarlett Whitening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Kota Ban. 6, 2819–2832. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Yuanita Rizky Mamluati, Sutrisno Sutrisno, & Bayu Kurniawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decision through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422.
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2024). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>

