DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

APJII. (2023). *Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2023). *Statistik kesejahteraan rakyat Kota Surakarta*. Surakarta: BPS.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, *perceived ease of use*, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryono, E., Slamet, M., & Septian, D. (2023). Statistika SPSS 28. PT Elexmedia Komputindo. Jakarta., 1–23. Iii, B. A. B. (2018). Metope. Oxford Art *Online*, 31-38.

iPrice Group. (2023). *Peta persaingan e-commerce Indonesia*. Jakarta: iPrice Group.

Jogiyanto. (2017). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kurniasari, D., & Santoso, S. (2021). Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 45–55.

Lestari, R. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan aplikasi terhadap minat menggunakan Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 98–108.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nuraini, A. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–63.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Purwanto, E. A. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.

Putra, A. (2022). Pengaruh kemudahan aplikasi dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 65–75.

Rahmadani, S. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 87–98.

Saputra, Y. A., & Hendratmoko, C. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, *Customer Rating* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopeedi Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Pengguna Shopee Di Solo Raya).

Sari, D. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 120–130.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.

Stanton, W. J. (2016). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186–204.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. London: We Are Social..