

DAFTAR PUSTAKA

- Auliansyah, A., Rizaldi, M., Fajriatama, T., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.A), 36–44. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12035>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*. *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 2(2), 58–69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>
- Ginting, E. S. M., Panjaitan, M., & Purba, J. H. (2025). Pengaruh harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko *online TikTok Shop*: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 167–184. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5229>
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian *online* di kalangan Generasi Z pada *platform e-commerce Shopee*. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*.
- Maulida, Y., Quthbi, Z. H., & Andriani, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui *Shopee*: Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7617–7628.
- Prabow, V. A. A., & Kurnia Rina Ariani. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Tokopedia*. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1589–1600. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1324>
- Rozak, A., Dini Yani, & Retnosary, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee* Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(2), 3878–3891. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.7953>

- Saputra, P. A., Rahmadden, R., Irawan, S. S., Prianto, R., & Delfi, D. (2025). Analisis Faktor Dominan Minat Beli Generasi Z di *Shopee* Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *sudok Jurnal Teknik Informatika*, 4(3), 247–256.
- Suryabhutana, S. T. (2025). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce*: Studi Kasus Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2825–2834.
- Tarmizi, A., & Meliantari, D. (2026). The Influence of Price, Digital Marketing, and *Consumer reviews* on Purchase Decisions in the *Shopee Marketplace*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 5(03), 519–529.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/8335>
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20250807/12/1900286/Shopee-jadi-raja-e-commerce-di-ri-tiktok-shop-pepet-tokopedia>
- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Harga Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-commerce Shopee* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387-407.
- Agustia, N. P., & Lisdayanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599-613.
- Alfaruq, K. F. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh *E-trust*, *Online Customer Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Tokopedia* Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121-1133.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1293-1308.

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee* Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Dary, R. W., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(3), 252-263.
- Feriyanto, A., & Indriyatni, L. (2025). Analisis Pegaaruh Digital Marketing Dan Layanan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce Shopee* Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (Emba)*, 4(01), 67-75.
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). Pengaruh Dunia It Terhadap Perilaku Remaja Generasi Z. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(2), 21-37.
- Ginanjari, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturrohman, R. (2024). Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Ditinjau Dari *Endorsement*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 255-260.
- Insyani, I. J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee Pay* Pada Generasi Z Di Kota Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Kuraidoh, N. A., Agung, A. A. P., Eka, I. G. N. A. G., & Kusuma, T. (2025). Pengaruh Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Lampu Lighting Pada *E-commerce* Tokopedia Dengan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening. *Emas*, 6(6), 1335-1345.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2024). *Technology Acceptance Model: A Review*. Theoryhub Book.
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 705-713.

- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *E-commerce Shopee*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 675-689.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- Oktaviani, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Go-Food. *Interdisciplinary Journal Of Computer Science, Business Economics, And Education Studies*, 2(1), 473-484.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z Di Kota Bandung. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 1982-1992.
- Rabbani, J. (2025). Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Di *Platform E-commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Bekasi) (Doctoral Dissertation, Stie Tri Bhakti).
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z Dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323-331.
- Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70-86.

- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model* (Tam). Penerbit Nem.
- Sari, T. F., & Kholifah, N. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Ulasan *Online* Dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 779-791.
- Shifaun, Q. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Live* Pada Generasi Z Di Kota Semarang. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Live* Pada Generasi Z Di Kota Semarang.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shopee* Pada Generasi Z Kota Depok. *Ppiman Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111-125.
- Taufiqurrahman, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Service Quality, Digital Marketing Dan *E-commerce* Terhadap Repeat Purchase Dengan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Roti Brilyan Bakery Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 4(10), 2514-2532.
- Wahab, W. (2025). Kemudahan Penggunaan *Marketplace* Dan Keputusan Pembelian Generasi Z: Peran Moderasi Frekuensi Belanja. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 9(2), 249-257.
- Wardiansyah, K., Ahmad, H., & Yeni, S. Determinasi Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung). *Jasmien: Jurnal Akutansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*.
- Zakiah, I., Khafidah, F., & Dewi, N. S. (2025). Pengaruh Ease Of Use Dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna *Shopee* Melalui *Trust* Pada Generasi Z Sidoarjo. *Journal Of Management And Creative Business*, 3(1), 331-339.

- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Stie Bank Bpd Jateng).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). *Digital trust* and consumer behavior in *e-commerce*: A systematic review. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1–15.
- Auliansyah, R., Pratama, D., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 9(1), 45–58.
- Azmi, F., & Sudaryana, B. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–120.
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2021). Understanding *trust* influencing factors in social media communication. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 1–15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, *perceived ease of use*, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce*: The role of familiarity and *trust*. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust* and TAM in *online* shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2020). A social commerce investigation of the role of *trust* in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Hassan, M., Shiu, E., & Walsh, G. (2022). *Trust* and consumer behavior in *e-commerce*: A systematic review. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 567–589.
- Kim, J., & Kim, M. (2023). The impact of *trust* on *online* consumer behavior in digital *platforms*. *Sustainability*, 15(4), 1–15.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2012). A *trust*-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maulida, S., Rahmawati, N., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 89–101.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, Q. D. (2021). The role of *digital trust* in *online* purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–115.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating *trust* and risk with the *Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pramarini, D. (2024). Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Rahman, M., Islam, M., & Hossain, M. (2024). *Digital trust* and Gen Z purchase behavior. *Journal of Business Research*, 165, 113–125.
- Rozak, A., Firmansyah, D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 210–225.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Tarmizi, R., & Meliantari, N. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and *value*: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zami, A. (2023). *E-trust* dalam transaksi digital dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 145–156.