

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Naif. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Akhmad, I.S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Andryanto, Reza. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko *Online* (Studi Empiris yang Dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Arofa, R.I. (2016). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswi UIN Sunan Ampel pada Produk Mode Muslim di Instagram. Surabaya: UIN Sunan Ampel
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020). Diambil kembali dari: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- AyoBandung (2020). Diambil kembali dari: [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com)
- Bandung Merdeka (2020). Diambil kembali dari: [www.bandung.merdeka.com](http://www.bandung.merdeka.com)
- Beauty Nesia (2020). Diambil kembali dari: [www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id)
- Binus (2020). Diambil kembali dari: [www.scdc.ninus.ac.id](http://www.scdc.ninus.ac.id)
- Daily Social (2020). Diambil kembali dari: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)
- Daryadi, Intan, Murry. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Databoks Kata Data (2020). Diambil kembali dari: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Dwi, Nana (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal Larissa *Skin Care Solo Raya*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Ekky, Yudha. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Endah, Anindita. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

- Fitrianis, Hakul. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di *Instagram*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Generali (2020). Diambil kembali dari: [www.generali.co.id](http://www.generali.co.id)
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ilham, Akhmad (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama
- Iprice Insight (2020). Diambil kembali dari: [www.iPrice.co.id](http://www.iPrice.co.id)
- Jihan, Kertahadi, Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Malang: Universitas Brawijaya
- Jogiyanto. (2007). Teori Organisasi Keperilakuan. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kartono, RA. (2019). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada *Seller* di Bukalapak). Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, G Armstrong. (2017). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: *Pearson Education Limited*
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 16th Edition*. England: *Pearson Education*
- Kristina. (2020). Pengaruh *EWOM* (*Quantity*, *Credibility*, dan *Quality*) Terhadap *Consumer Purchase Intention* Dimediasi oleh *Online Store Awareness*, *Online Store Image*, dan *Consumer Trust*. Tangerang: Universitas Pelita Harapan
- Ling, Chai, Piew. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*. Malaysia: UCSI University and Universiti Tunku Abdul Rahman
- Lita, L. (2015). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. Makassar: Universitas Atma Jaya

- Lui Hung Kit, Rodger Jamieson. (2003). *Tritam: a model for integrating trust and risk perceptions in bussiness to consumer Electronic Commerce. 16th Bled E-Commerce Conference e- Transformation, Slovenia*
- Marketeers (2020). Diambil kembali dari: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)
- Maria, Helen. (2015). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosisal di Shapeharve*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Martha, U.E. (2017). *Persepsi Manfaat, Risiko, Tampilan Iklan, dan Tingkat Keyakinan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Online Shop*. Lampung: Universitas Lampung
- Merdeka (2020). Diambil kembali dari: [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)
- Nana, DL. (2020). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal Larissa Skin Care Solo Raya*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nawangarsi, Sri, Yelsi Karmayanti. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Nguyen. (2018). *The Roles of Perceived Risk and Trust on E-payment Adoption. Vietnam: Econometrics for Financial Applications*
- Noviatun, RT. (2017). *Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Situs Jual Beli Online Zalora.co.id)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Park, Sungbum. (2016). *Analysis of influencing factors on the IPTV subscription", Information Technology & People, Vol. 29 Iss 2 pp. 419 – 443*
- Penia Anggraeni, Putu Nina. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)*. Bandung: Universitas Telkom
- Pi, Shih-Ming, Liao, Hsiu -Li and Chen, Hui-Min. 2012. *"Factors that Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services", International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 9, 108119*
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Renny, Suryo, Hotniar. (2013). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness towards Online Airlines Ticket Purchase*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

- Rurie. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi *GoPay* Dari PT. Gojek Indonesia. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Siregar S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group
- Sociolla (2020). Diambil kembali dari: [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com)
- Soco (2020). Diambil kembali dari: [www.soco.id](http://www.soco.id)
- Sri, Yelsi. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. (2015). Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Swa (2020). Diambil kembali dari: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Tanjung, Yahya. (2016). *E-commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. Medan: Universitas Potensi Utama
- Web Similar (2020). Diambil kembali dari: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
- Yan, A.N. (2009). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived Risk and Trust towards Behavior Intention in Transaction by Internet. Bekasi: PT Agung Propertindo
- Yunita, Dyah. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha
- Yusuf. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenada Media Group

Yoon, C. Cho. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. Korea: KDI School of Public Policy and Management

Zihad, Muhammad (2019). Pengaruh E-Trust dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Dillco Chocolate*. Bandung: Universitas Telkom

