

## DAFTAR REFERENSI

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Internet Banking). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 264–276.
- Fajar, B. M., Lutfiyani, & Mirati, T. (2019). Menelurusi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan OVO Pada Pelanggan Grab Mahasiswa Lain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 3.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perikau Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online GoJek di Samarinda The Influence of Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service Go-Jek in S. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 407–413.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia “MII”). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1–9.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Contecxt*. Cham, Swiss: Springer Nature.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents. *Research Collection Lee Kong Chian School of Business*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: PT. Erlangga.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI. *Journal of Business and Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 9–17.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning : Aplikasi Technology Acceptance Model ( TAM ). *Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 3, 260– 269.
- Ramadhan, T., Sumarjaya, I. W., Asih, N. M., & Kencana, I. P. E. N. (2018). Aplikasi Analisis Diskriminan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk McCafe (Atudi Kasus: McDonald’s Jimbaran Bali). *E-Jurnal Matematika*, 7(1), 50. <https://doi.org/10.24843/mtk.2018.v07.i01.p184>
- Rizkiana, A., & Hendikawati, P. (2015). Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Analisis Diskriminan. *Jurnal MIPA*, 38(1), 89–100.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santosa, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, 5(1), 35–43.
- Sunarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suprpto, J. (2010). *Analisis Multivariat (Arti & Interpretasi)*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5).
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 155–168.
- Yan, Z., Cheng, Y., Yan, P., & Deng, R. H. (2017). Trust Management in Mobile Platforms. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion* (p. Vol 2). Elsevier Inc.