

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti. (2017). Uji Cemarkan Air Minum Masyarakat Sekitar Margahayu Raya Bandung dengan Identifikasi Bakteri *Excherichia coli*. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*.
- Anwar dan Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*.
- Ardiansyah, M. R. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada*. Gresik: Universitas Muhammadiyah.
- Arifin, Z. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto Suharsimi. (2013). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armayanti. (2011). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Fakultas Psikologi)*. Universitas Sumatera Utara.
- Ayuningtias. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam). *Journal of Applied Business Administration*, 2(No 1 ISSN:2548-9909), 152–165.
- Benny Gunawan. (2002). *Diktat Metodologi Penelitian, Program Pascasarjana Universitas Satyagama Jakarta*.
- Buchori Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fajarratri. (2010). Studi Mengenai Persepsi Risiko (Perceived Risk) terhadap Minat Beli Online Shopping (Studi Kasus pada Toko Online www.Kaskus.com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*.
- Genady. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*.
- Hardiawan. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Irmawati. (2011). Pemanfaatan E-Commercedalam Dunia Bisnis. *Ilmiah OrasiBisnis*.
- Iswara. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Jurnal Yogyakarta: UNY*.
- Kartika Ayuningtiyas. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2.
- Khoiroh, Z. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung)*. Tulung Agung: Institut Agama Islam Negeri.
- Kotler dan Keller. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Leeraphong dan Mardjo. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through OnlineSocial Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal OfEconomics, Business and Management*, 314–318.
- Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, R. C., & Tseng, T. (2013). Perceivedbenefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behaviour. *Marketing and Logistics*, 25.
- Loo Sin Chun. (2011). International Business Research. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*, 10.
- Masoud. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *Business and Management*, 5(6), 76–89.
- Mauluhidayawati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Survei Pada Konsumen Lazada*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mayer et al. (2007). *E-Commers dan E-Bussiness*. E-ASEAN Task Fource UNDP.
- McLeod & Schell. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). *International Journal of Retail & Distribution Management. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context*, 31.
- Peppers and Rogers. (2007). *Customer Relationship Management. Journal of Management Marketing*.
- Pudjihardjo, M. C. (2015). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di shapeharve)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sangadji dan Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sciffman dan Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. usa: prentice hall international.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif (Open Libra)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sukawati. (2018). Universitas Negeri Makassar. *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar, 1*.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2012). *keputusan pembelian*. <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Vivin Dian Devita, Aldo Fenalosa, E. H. (2019). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia*. Iprice.

<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

Xian. (2012). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers* (6)9: 1875 1879.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul