

DAFTAR REFERENSI

- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. Skripsi. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Adityo, Benito. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Budijaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Fanny, A., P., & Sri Setyo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Gunawan, B. (2002). Diklat Metodologi Penelitian. *Program Pascasarjana Satyagama Jakarta*.
- Hidayat, A. A. A. (2008). *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisa Data*. Salemba Empat.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Revisi). Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Prentice (ed.)). Hall Published.
- Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A. (2002). *Electronic Commerce Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry*. (10th ed.). European Conference on Information Systems.
- Laudon., & Traver. (2014). *E-Commerce 2014* (10th ed.). Pearson Education.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model. *ECIS 2003 Proceedings*, 60.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on OnlineShopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.6110&rep=rep1&type=pdf>

- Nahla Rahma Yunita, H. S. dan U. F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1).
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Prasetijo, & Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen* (Keempat). PT Intan Sejati.
- Priskila, T. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Daring Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE SHOPEE PAYLATER. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 8(3). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Ramayah dan Ignatius. *Ramayah Dan Ignatius (2006)*, 3(3), 36–51.
- Resa, N. ayu, & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4).
- Riko Ashari, Widayanto, S.Sos, M. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 4.). Kencana.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2). PT. Alfabet.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Venkatesh, V., & Davis. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.