

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon & Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi (JPENSI)*.
- Ardyanto, D., Susilo, Heru & Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan & Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Azhari, S. A., Warneri., Okianna. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1).
- Campbell-Grossman, C., Hudson, D. B., Hanna, K. M., Ramamurthy, B., & Sivadasan, V. (2018). Ease of Use and Acceptability of a Smartphone App for Young, Low-Income Mothers. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(1).
- Dewi., R. Y., Yulianeu., Andi., Edward. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com).
- Edwar, M., Agustin Diansari, R. A., & Fahmi Winawati, N. (2018). The Factors

- That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4).
- Fadhilla, F., & Farmania, A. (2017). E-commerce in Indonesia: Purchasing decision of shopping online. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F128637*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1).
- Indriani, I. (2016). Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1166–1177.
- Insights. (2020). *iprice.co.id*. Diambil kembali dari Peta E-Commerce Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Qualitative Report, 21*(1).
- Jaya, D. C. (2012). Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online. *Jumma, 1 No.4*.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indkes .
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT. Indkes.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 8-10 March 2016*.
- Kore, E. L. R., Lamalewa, F., & Mulyaningsih, A. (2018). The influence of promotion, trust, and convenience to online purchase decisions. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9*(10).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,

Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2).

Nabila, K. N., & Sari Listyorini, S.Sos, M. A. (2018). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1).

Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2.

Nurdian, G. (2019, Maret 15). *grahanurdian.com*. Diambil kembali dari E-Commerce Indonesia di tahun 2019: <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>

Parastanti, G. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1).

Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 15, Issue 1).

Prayudha, B. T., & Suwitho. (2018). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.

Rachmawati, I. K., Yunus., Fenia., Maulidia., Syarif. (2019). Pengaruh

Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Ekonomi*.

Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1).

Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1).

Salsabila, H. Z., Susanto., Lusia. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*.

Solohin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website & Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostone.com. *Jurnal Informatika Kesatuan (JIKES)*.

Sudarso, A., & Lili, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).
- Suharsaputra, Unhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Susanto. (2019). *mediakonsumen.com*. Diambil kembali dari mediakonsumen: <https://mediakonsumen.com/2019/06/20/suratpembaca/komplain-ke-penjual-malah-dituduh-melanggar-ketentuan-oleh-tokopedia>
- topbrand-award.com*. (2019). Diambil kembali dari Top Brand Index: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Konferebsi Nasional Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta*.

Widowati, H. (2019, April 25). *databoks.katadata.co.id*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2).

