

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Albertini, J., & Mayer, C. (2010). Using Miscue Analysis to Assess Comprehension in Deaf College Reader. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 35-46
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–10.
- Apjii.or.id, (2020), *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*, <https://apjii.or.id/survei> (Diakses pada April 2020).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayokuliah.id, (2015), Universitas Muhammadiyah Gresik, <https://ayokuliah.id/universitas/universitas-muhammadiyah-gresik/>, (Diakses Mei 2020)
- DailySocial.id, (2019), *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018*, <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>, Mei, (Diakses pada April 2020)
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 124-134
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitriyah, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong, Ilyoo B. And S.Cha. (2013). The Mediating Role of Customer Trust in Online Merchant in Predicting Intention. *Journal of Information Management* 33(2013) 927-939.
- Imam, M. B. L. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.Com di Kota Yogyakarta) (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Iprice.co.id, (2020), *Peta E-Commerce Indonesia*, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, Januari (Diakses April 2020)
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap keputusan pembelian online di kota surabaya. *Jurnal bisnis teknologi*, 4(1), 14-22.
- Kominfo.go.id, (2019), *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media, Februari (Diakses April 2020)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Liputan6.com, (2015), *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*, <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>, Desember (Diakses April 2020)

- Loo, Richard. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol.1, No.3*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX. Co. Id.). *Skripsi. Yogyakarta: FE UNY*.
- Mustikawan, A., Nugrahani, R., Wibawanto, W., & Widagdo, P. B. The Marketing Potential of Graphic Design Products in Disruptive Era. In *6th Bandung Creative Movement 2019* (pp. 21-24). Telkom University.
- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Nursani, N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(09)*.
- Pratama, B. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis) (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pratomo, D. S dan Astuti, E. Z. (2015). *Analisis Regresi dan Korelasi Antara Pengunjung dan Pembeli terhadap nominal pembelian di Indomaret Kedungmundu Semarang dengan Metode Kuadrat Terkecil*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Putra, M. N. D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta).
- Peter dan Donnelly. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills, 11th Edition*. Amerika Serikat: McGraw-Hill Education
- Restiany, R., & Juju, H. U. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee Draft Skripsi (*Doctoral Dissertation*, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).

- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 72(2). 49-56.
- Salim, Yulius. (2013). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Widyatama Pressindo
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10 Edition*, Prentice Hall, Singapore .
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014), Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- Sitabri, Tata. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Azhar. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Wirautama, Gomar, (2011), Ambiguitas Peran sebagai Variabel Moderasi terhadap Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi dan Kepuasan Pengguna Software Akuntansi pada DPKAD Kota Semarang, UNDIP : Semarang
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.

