

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Situs Kaskus. *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf>
- Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailis (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* <http://www.ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal>
- Alif, Gunawan. 2013. Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Wom Rumah Sakit. (*Online*). Vol 1, No 3; Oktober 2013. ISSN: 2302-4119.
- Andromeda, Kevin. 2015. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via *Online* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi kasus pada mahasiswa belanja *online* pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- APJII. (2014). Penetrasi Pengguna Internet. [http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFILPENGGUNA-INTERNET-INDONESIA 2014](http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFILPENGGUNA-INTERNET-INDONESIA%202014) [diakses pada Desember 2018]
- APJII. (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia 2016 Bisnis *Online*. (2015). Keluhan Saat Berbelanja *Online*, Fenomena Lumrah. <http://www.bisnisonlinebeni.lakukeras.info/keluhan-saat-berbelanjaonline-fenomena-lumrah/>. [diakses pada Desember 2018].
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho. 2013. “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* Terhadap niat untuk bertransaksi dengan menggunakan *E-Commerce*”. *Jurnal Nominal*. FE-UNY Volume 2. Nomor 1. halaman 11-35
- Assael, Henry. (2001). *Cunsomer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2008. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., 1995, “*On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance*. (Noor M.) *MIS Research: A Note of Caution*”, *MIS Quarterly*, June.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*, *Management Science* 35 (8) 982–1003.
- Dewi, R.C., Oktiawati, A., & Saputri, L.D. (2015). *Teori dan Konsep Tumbuh Kembang : Bayi, Toddler, Anak, dan Usia Remaja*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Engel, James F, *et.al.*, 1995, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Firdayanti, Restika. 2012. “Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion”. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7.
- Gefen, D. (2002). *Customer Loyalty in e-Commerce*. *J. Assoc. Inform. Systems* 3 27–51
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in *Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quaterly*, 27 (1), 51-90.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2016): Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Situs D'BC *Network Oriflame. Jurnal Bisnis & Manajemen*. Volume. 2 Nomor 2, 2016
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.

<http://www.radarjakarta.com/berita-3845-gpijr-geruduk-kantor-tokopedia-modus-baru.html>

<https://tirto.id/metode-fraud-yang-digunakan-dalam-kasus-flash-sale-tokopedia-cVpY>

- Irmadhani, 2012. Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *online Banking* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. *Jurnal*. Yogyakarta: FE UNY.
- Kim, S., and Park, H. (2013). *Effects of Various Characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers, trust and trust performance*. *International Journal of Information Management*. Vol. 33, pp. 318-332.
- Kim, Young-Gul and Park Chung-Hoon. 2006. “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90. Korea.
- Klein, Stephen. (1998). *Contemporary Learning Theories*. Erlbaum, Hillsdale, N.J.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Person Education, Inc*
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing management, millenium edition north western University New Jersey*. *Prentice Hall Inc*.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). *The development of initial trust in an online company by new customers*. *Information & Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 377-397.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty*, *Journal of Market Focused management*
- Lita Limpo, Meryana (2015). *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 11 November 2017.
- Lee, J.J., and Kim, S.H. 1992. “*The Relationship Between Procedural Formalization in MIS Development and MIS Success*”. *Information and Management*. 22 (2) pp. 89-111

- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Malhotra, Naresha K (2014). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Marjesi Abdilla, Dahliana Kamener, Zeshasina Rosha (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- Naomi, Pube Emma. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Berbelanja secara *Online*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nawang Sari dan Karmayanti (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 2018, STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003), “*Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29
- Priyanto, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gaya Media.
- Pube Emma Naomi, Ridwan Baraba, dan Murry Harmawan Saputra (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja secara *Online*.
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di *Shopee*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gaga (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). Jurnal Universitas Pandanaran. Vol 3, No 3 (2017): Maret 2017

- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gaga (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), <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/845>
- Ryan Kusumah (2015). Analisa Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas dan Persepsi akan Risiko terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko *Online* Instagram. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 No. 05 Tahun 2015.
- Sari Wahyuni, Herry Irawan, Endang Sofyan (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion* zalora.co.id. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.2 Agustus 2017 | Page 1405
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : *Prentice Hall*
- Sfenrianto, Wang Gunawan, Dhiraj S. Kelly, Riswan E. Tarigan (2018). *The Use of Quality, Security and Trust Factors to Improve The Online Purchase Decision. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*
- Siagian, Sondang P. (2014). “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Jakarta: Bumi Aksara
- Simamora, Henry. (2014). Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Siti Khairani (2015): Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP), <http://fe.unp.ac.id/>
- Sri Nawangsari, Yelsi Karmayanti (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 2018. STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018
- Sugiyono (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutabri, Tata. 2004. *Analisa Sistem Informasi*. Edisi. Pertama. Yogyakarta: Andi

- Sutama Wisnu Dyatmika (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/download/1556/1383/
- Sutedjo, Budi. 2002. *Perancangan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Trisnawati, Ella., dkk. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen *Fash Shop*)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. halaman 126-141
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003). *Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.