

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prenticehall.
- Anggraeni, P., dan Madiawati. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara online pada Situs www.Traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, Vol. 3 No. 2, Pp., 1880- 1887.
- Ardyanto, Denni. (2015). “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*.” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 22(1).
- Arifin, I. dan Wagiana, GH. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses? Diakses: <https://marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-ecommerce-yang-paling-sering-diakses/>.
- Basu, Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, D. R. Dan Schindler, P. S. (2006). “Metode Riset Bisnis, Volume 2, Edisi 9”. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Davis, F. D. (2012). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339.
- Deavaj, Fan, dan Kohli. (2003). *E-Loyalty Elusive Ideal or Competitive Edge Communication of the ACM*. 46 (9), 184-191.
- Delia, F. (2011). Factors of Influence and Change in the Tourisme Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Bravos*, Vol. 4 (53), No. 1.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee.” Skripsi: UINSA Surabaya.
- Fadjarina, January Rizcky. (2016). “Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan *Online* terhadap Proses Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Pembelian Berulang dalam *C2C E-Commerce* Tokopedia.” Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fishbein dan Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addisonówesley.
- Fitri, I. (2016). Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Ceker Berontak (Studi pada Ceker Berontak Kota Bandar Lampung).” Skripsi: Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Fitrio, T. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. VII No. 04, pp. 158-159.
- Fred D. Davis. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quartely*. Vol. 1331989:319-340.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hair, et, al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson

- Iswara, Danu. (2016). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)." Skripsi: UNY, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. (2010). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kalakota dan Whinston. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Massachusetts.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing, 12th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K., (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip, dan Kevin, Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Orfyanny S. Themba. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5 (3), pp. 925-932.
- P. Anggraeni dan Madiawati. (2017). "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Traveloka.com." *E-Proceeding of Management*. Vol 3. No. 2, pp. 1880-1887.
- P.D., Rahayu dan Djawoto. (1995). "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6. No. 10, pp. 1-20.
- Rafidah, I., dan Djawoto, D. (2017). "Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6. No. 2, pp. 1-17.
- Rangkuti, Fendi. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Reni Purwitasari dan Endah Budiarti. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 4 (2), pp. 105-116.
- Riyanto, Slamet dan Aglis, Anhdita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santo, Singgih. (2010). *Statistik Multivariate*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputri, Ainun Fika Budi Aji. (2015). "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia.com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com)." Skripsi: UNY, Yogyakarta.
- Schurr, PH., dan Greg, L. (1983). *Methods for Laboratory Negotiation Research in Industrial Marketing*. Chicago: American Marketing Asosiation.
- Setiadi, Nugroho J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, Yunit. (2019). "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Jual Beli Shopee." Skripsi: IAIN Surakarta, Surakarta.
- Setiyaningrum, A., dkk. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2003). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardoyo dan Andini, L. (2017). "Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19 No. 1 2017:12-26.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.