

## DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. d. (2000). *The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and a Usability Study*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.
- Agustinus Mulyadi, d. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.
- Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Andy Putra Mahkota, d. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Armayanti. (2011). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. *Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Chaffey, D. (2007). *Business and eCommerce Management 3 edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Egger, A. (2006). *Intangibility and perceived risk in online environments*. London: University of Middlesex.
- Gefen, D. K. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Gunawan, K. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*.
- Hamzah Nazarudin, d. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Bisman: Jurnal Bisnis & Manajemen*.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.

- Hardiawan, A. C. (2013)). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus. com). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Javalgi, R. d. (2001). Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribustion System. *International Marketing Review*, 376-391.
- Kanuk, L. G. (2010). *Dalam Consumer behavior (10th ed)*. USA: prentica hall international .inc.
- Kim, D. J. (2007). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems. 157-167.
- Kimery, K. a. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 63-82.
- Kotler, P. d. ( 2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfiyana. (2014). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. *Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Malik, H. R. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*.
- Meier, A. d. (2009). *eBusiness and eCommerce : Managing the Digital Value Chain*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
- Moch Suhir, d. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nahla Rahma Yunita, d. (2019). engaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang ). *Jurnal Eksekutif*.

- Puspitasari, D. A. (2018). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior (7th edition)*. Prentice Hall International.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taqianie, T. Z. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 210-215.
- Yunita, N. R. (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*, 90-105.