

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Ghozali ,I., & Laten. H (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: universitas diponegoro.
- Hidayatullah, S., Devianti, R. C., & Wibowo, I. A. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019, September). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 3, No. 1, pp. 1617-1625).
- Pratiwi, Y.N., & Wardiningsih, S. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4).
- Wijaya, E., & Warnadi,W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56-63.
- Dewi, N.D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 25-32.
- Meylani, N.D. (2017). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *SKETSA BISNIS*, 4(2), 97-107.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12-26.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara

- Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang).
Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 17(3).
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Nabila, K. N., & Listyorini, S. (2016). 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*, 5(4), 313-324.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak. com. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Ade Priangani. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Volume 2, Nomor 4. Bandung.
- Saragih, L. M. S. (2019, August). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan. In Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) (Vol. 2, No. 1).

- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 1(1), 78-89.
- Putri, M. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. eProceedings of Management, 6(2).
- 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.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 2(2), 150-164.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis Teknologi, 4(1), 14-22.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), 3(3), 36-51.

Brown, I. T. (2002). Individual and technological factors affecting perceived ease of use of web-based learning technologies in a developing country. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 9(1), 1-15.

Lim, WM, & Ting, DH (2012). E-shopping: Analisis Model Penerimaan Teknologi. *Sains Terapan Modern* , 6 (4), 49.

O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.

<https://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019> (diakses 28 Oktober 2020).

<https://www.globalwebindex.com/reports/commerce> (diakses 25 November 2020)

Nuke Zenny Saputri & H. Ali Imron, SE.,MSi (2019). Analisis pengaruh *Brand awareness, brand image, brand attitude, perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Produk wardah di Basa Toserba Pemasang). *Jurnal of management*.

Priansa, D.J (2016). Pengaruh E-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Ecodemica*, Vol.IV No.1, 2355-0295.

- Sari, P.T & Rohman, A (2015). Persepsi mahasiswa atas pengaruh teknologi informasi terhadap kualitas informasi akuntansi dengan etika pengguna sebagai variabel moderasi. *Diponegoro journal of accounting*, 4(2), 2337-3806
- Najib, M. A, Soesanto, H & Sukresa, M.I (2016). Analisis pengaruh *brand awareness* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro).
- Saputri, N. K & H. Ali Imron (2019). Analisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude*, *perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus pada konsumen produk wardah di Basa Toserba Pernalang). *Journal Of Management*.
- Tilaar, T. T, Soegoto, A. S & Arie, F. V (2017). Pengaruh *store atmosphere* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian (Studi pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, 2303-1174.
- Liusito, R. A, Tulung, J. E, & Saerang, R. T (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen *E-commerce* di sosial media (Studi Kasus di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.2, 2303-1174.
- Prasetyo, S. H & Suseno, Y. D (2015). Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* dengan *word of mouth* positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15.