

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.K.D.A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Volume. 9, Nomor. 1, (hlm.1-10).
- Andromeda, K. 2014. *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)*. Skripsi Program Studi Manajemen, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aribowo, D.P.J., & Nugroho, M.A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi dengan Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, Volume. 2, Nomor. 1, (hlm.11-35).
- Arnani, M. 2018. "16.000 Laporan Diterima CekRekening.id, Penipuan Online Capai 14.000". Tersedia pada <https://www.nasional.kompas.com>. (diakses tanggal 11 September).
- APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*). Tersedia pada <https://www.apjii.com>. Rabu, 22 November 2018 Pukul 10:07 pm.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, N.J: Merrill.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., Minawati, N. F. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Education Research Review*, Volume. 3, Nomor. 4, (hlm.54-64).
- Flo, E. 2018. "Catat, ini kelebihan dan kekurangan situs-situs belanja online". Tersedia pada <https://www.merahputih.com>. (diakses pada tanggal 28 Februari).
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *ACM SIGMIS Database*, Volume. 33, Nomor. 3, (hlm.38-53).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Griadhi, N. C. 2010. *Metodelogi Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Singaraja: UD. Bali Warna.
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, Volume. 2, Nomor. 01.
- Harahap, A. D. (2015) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PASU) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume. 7, Nomor. 3, (hlm.227-242).
- Hermanto, W., dan Fatmawati, I. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Ejournal of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, (hlm.1-18).
- Iprice Insights. (2019). "The Map of E-Commerce in Indonesia". Tersedia pada <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. (diakses tanggal 6 Mei).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume. 21, Nomor. 1, (hlm.1-8).
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Ejournal Stie Dewantara*, Volume. 10, Nomor. 1, (hlm.13-27).
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are the Relationships?, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, (hlm.168-174).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. Y., dan Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Poduk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, Volume. 4, Nomor. 1, (hlm.735-744).
- Kusumah, R. (2015). Analisa Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vollume. 15, Nomor. 05, (hlm.355-366).
- Kusumawardani, A. E. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui Online Shop di Instagram)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, FKI, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Listyorini, S. (2015) Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Fashion yang dipasarkan melalui Media Social Facebook. *Jurnal Ilmu Sosial*, Volume. 14. Nomor. 1. (hlm.15-27).
- Maharani, A. 2018. "Keunikan Belanja di Shopee dibanding yang lain". Tersedia pada <https://www.hinet.co.id>. (diakses tanggal 6 November).
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Volume. 30, Nomor. 3, (hlm.709-734).
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Muanas, A. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Munandar dan Chadafi. (2016). Pengaruh, Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Viioner dan Strategis*, Volume. 5, Nomor. 2, (hlm.1-8).
- Nawangsari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Volume. 4, Nomor. 5, (hlm.385-394).
- Nurmadina. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Konsumenfashion Online Di Kota Makassar)*. Skripsi Jurusan Manajemen, FEBI, UIN Alauddin Makassar.
- Peter, J., P., dan Olson, J., C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Pusposari, A. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*. Unpublished Thesis, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah., FEBI, IAIN.
- Rikin, M. Theresia. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan E-Commerce Tokopedia*. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.
- Ryza, P. 2017. "Mencegah Penipuan Online dengan Data Kredibilitas Penjual Ala Kredibel". Tersedia pada <https://www.dailysocial.id>. (diakses tanggal 7 Juni).
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume. 8, Nomor. 2, (hlm.55-61).
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*. Volume. 1, Nomor. 2, (hlm.190-200).
- Supriyono. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli Www.Kaskus.id. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, Volume. 10, Nomor. 2.
- Verina, E., Yulianto, E., dan Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Social Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 10, Nomor.1.
- Wardoyo dan Andini. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Volume. 19, Nomor. 1.
- Wahyuni, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id, Volume.4, Nomor. 2, (hlm.1405-1412).
- Wijaya, M., dan Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume. 7, Nomor. 2, (hlm.31-62).
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Volume. 18, Nomor. 1, (hlm.27-23).