

## DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : Imanyosafat@Ymail.Com / Telp : 083119608618 Pendahuluan Perkembangan Teknologi Telekomunikasi Dan Komputerisasi Menyebabkan Terjadiny. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1–14.
- Nurfina, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisi Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Management*, 2(2).
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Hanif Shibghatalloh, M. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping*.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *Manajemen*, 4(8), 2380–2406.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.

Dewi, S., & Ningtyas, Y. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Mmeheli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.

InDan, U. J. I. M. (1994). *Uji multikolinearitas dan perbaikan multikolinearitas 6.1*. 1–10.

Ulya Amaliya. (2009). E-Commerce di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(e-commerce), 1–21.

