

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek and Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice Hall Chuttur.
- Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualiatas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen www.Getscoop.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Vol. 15, Nomor 2.
- Anggraini, Penia dan Mardawati, Putu N. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.2, ISSN : 2355-9357.
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Vol.22, No. 1.
- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2019. Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2018. Diunduh dari <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40—Mei-2019>. Diunduh tanggal 1 Juli 2019.
- Becerra, Enrique dan Korgaonkar, Pradeep K. 2011. *Effects of trust beliefs on consumers' online intentions*. Emerald Group Publishing. 45(6): pp:936-962.
- Cheng, Ping Li. 2017. Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*. Vol. 12 No 2.
- Davis, Fred D. 1986. Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology (MIT). *Miss Quartely*. Vol.13, No.3, p319-340.
- Fariqi, Umar. 2019. Future Service in Industri 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*. Vol. 02, No. 01: pp:67-79 ISSN : 2622-8254,.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Pramudana, Komang Agus Satria. 2012. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen unud*, Vol. 3, No. 4, ISSN : 2302-8912.
- Ivoni, Dzara., Wayan, santika dan Suryani, Alit. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek dan, Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, ISSN : 2302-8912.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2018. Kominfo Sebut Pengguna Internet di Indonesia mencapai 54juta. Diunduh dari, https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebut-pengguna-internet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan_media), 17 November 2018.
- Kotler, P dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuswandani, Lusi., Hamidi, M., dan Yunelly Asra. 2015. Faktor Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Bisnis E-Commerce. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*15. Vol. 3, No.1, ISSN 2338-4840.
- Leeraphong, A dan A.Mardjo. 2013, Trust and Risk in Purchase Intention through Daring Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1, No. 4, pp.321-342.
- Martinayanti, Ni Made Putri dan Setiawan, Putu Yudi. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5, No. 4, ISSN: 2302 – 8912.
- Meskarani, Fatemeh., Zuraini Ismail dan Bharani Shanmugam. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 7, No. 6: pp. 307-315.
- Nangi, Iman Yosafat dan Sukaatmadja, I Putu Gede. 2015. Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No 7, ISSN: 2302-8912.

- Nusarika, Luh Aliolita dan Purnami, Ni Made. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan, Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Daring (Studi Pada Produk Fashion Daring di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4. No. 8.
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003*, Vol. 7, No. 3, pp. 101–134.
- Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*. Vol. 9, No. 2.
- Pratiwi, M. Janati 2018. *Analisis Pengaruh Trust, Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Risk dan, Kualitas Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Sistem E-commerce*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, Cokorde Istri Dharma dan Sudiksa, Ida Bagus. 2018. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Daring Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, ISSN: 2302-8912.
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5, No. 2, ISSN: 2252-6226.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch, Suyadi, Imam dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.8. Nomor 1.
- Suzanto, Boy dan Sidharta, Iwan. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Daring Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No.1, ISSN 2442-4943,
- Tugiso, Ilham, Haryono, Andi Tri dan Minarsih, Maria M. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, Vol. 2 No.2 Maret 2016.

Wijaya, Chandra dan Kempa, Sesilya. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Universitas Kristen Petra. AGORA. Vol. 6, No. 2.*