

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2017). *Komputer Statistik*. Muhammadiyah University Press.
- Al Adwan, A. (2019). Emarketing strategy: To improve customer preference for local brand over foreign brand in the era of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(3), 85–98. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.07](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.07)
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-COMMERCE Terhadap Keputusan Pembelian *ONLINE* (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897.
- Baskara, I. P. G. T. H. (2015). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial ( Social Networking Websites ) ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang ). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2011), 1–15.
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-COMMERCE-CRM Dalam Menghadapi Globalisasi : STUDI KASUS-TOKOPEDIA.COM Innovation & Development E-Commerce-CRM In the Facing of Globasasi: The Case Study Of Tokopedia.com. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 89–103. Retrieved from <https://ejurnal.diponegara.ac.id/index.php/jusiti/issue/view/39>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- 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. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Kukreti, A. (2018). Dr . Richa Ranjan Singh Associate Professor Baba Farid Institute of Technology Sachin Mittal Doctoral Scholar Uttarakhand Technical University Ankur Kukreti Doctoral Scholar Motherhood University, (April).
- Limpo, L., & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717. <https://doi.org/10.21275/ART20177118>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas

Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>

- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Puspitasari, N. B., Nugroho Susatyo, W. P., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences*, 31(September 2016), 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Schiffman & Kanuk. (2019). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, (September 2019).
- Siregar, A. A. (2016). Keabsahan Jual Beli Online Shop Di Tinjau Dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)
- Syahputra, A. (2017). Pengaruh Loyalitas Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Siak Kota Pekanbaru, 4(1).
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com)., 1, 1–7.