

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abidin, M. S. (2014). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1–13.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Andreas, M., & Stormer, H. (2009). *eBusiness and eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Heidelberg: Springer.
- Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. (2016). Pengaruh faktor kepercayaan, keamanan dan persepsi pada resiko terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem online di Surakarta. *Smooting: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 14(3).
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (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*, 22(1).
- Barnes, J. G. (2013). *Secret Of Customer Relationship Manangement* (A. Winardi, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanandan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Skripsi. Universitas

Dian Nuswantoro Semarang.

- Chaffey, D. (2007). *Business and eCommerce Management* (3 ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit BPF.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) An Emerging Tool In Business Research*.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Javalgi, R., & Ramsey, R. (2001). Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. *International marketing review*, 18(4), 376–391.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Lestari, R. D., & Triani, N. N. A. (2018). Determinan keberhasilan turnaround pada perusahaan yang mengalami financial distress. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 130–138.
- Lim, Y.-M., Yap, C.-S., & Lau, T.-C. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click Article. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517–1524.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D’Avila, L. C. (2020). Competitive price

and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16.

Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : an applied orientation* (5 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307–315.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

O'Brien, J. A., & Maraks, G. M. (2010). *Introduction To Informative Systems*. New York: Mc GrawHill.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2016). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplace with Institutional-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1).

Pavlou, Paul A, & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115–143.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Pilik, M., & Jurickova, E. (2016). Trust and security as significant factors influencing on-line buying behavior in the Czech Republic. *Economics, Management Innovation*, 8, 31–44.

Priansa. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).

Rahi, S., Ghani, M., & Muhamad, F. (2017). Inspecting the role of intention to trust and online purchase in developing countries. *J Socialomics*, 6(1), 358–2167.

Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal, 54–60.

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2012). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457–465.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). London: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, B., & Han, I. (2013). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135–161.
- Suhir, M., Suyadi, I., & 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)*, 8(1).
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan,

Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 4(2).

Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SEM: lebih Mudah Mengolah Data Kuisisioner dengan Lisrel dan Smart PLS*. Jakarta: Salemba Empat.

Yutadi, K. P., & Haris, L. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan ECommerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(1), 1– 25.