

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A., L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- CNN. (2021). *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>.
- Farohi, M., I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang). *Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. Semarang.
- Frontier. (2021). *Top Brand Index Situs Jual Beli Online*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/>
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). *Skripsi Sarjana Psikologi UIN Sunan Kalijaga*. Depok.
- Jefryansyah & Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan

Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 85-94.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Jilid V, Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Mahkota, A., P. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 12-23.

Maulana, M., W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram. *Skripsi Sarjana Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang.

Mufarrohah, L., Hufron., M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Lazada Mahasiswa Kos di Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Merjosari). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(15), 77-93.

Mulyana, Y., F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id). *Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Nurrahmanto, A. P. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Skripsi Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Nuseir, et al. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, 6(5) 90-106.
- Park, C., H., & Kim, Y., G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1).
- Prasetyo, H., E. (2021). Keputusan Pembelian dalam *E-commerce* Lazada di Kecamatan Gunungpati Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 2(1), 1-13.
- Raman, A., & Viswanathan. (2011). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. *Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Surabaya*. Surabaya.
- Setiadi, N., J. (2003). *Perilaku Konsumen*, Edisi I. Kencana. Bogor.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sukma, A., A. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal EkonomiManajemen*, 2(1), 1-11.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., K., Liang, T., P., & Turban, D., C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing. <http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>.
- Wiedenfels, G. (2008). *An Analysis Of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities*. Trust of Potential Buyer in New Entrepreneurial Ventures.