

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). In *Skripsi* (Vol. 147, Issue March). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Augusty, F. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are The Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152.
- Bastian, R. P. P. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Cahyo, W. Y. H. (2014). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 303–318.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636.
- Dias, A. (2012). *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedents Dan Outcome*.
- Dwiyanto, M. G. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
- Erna, F. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ferraro, A. (1998). Electronic Commerce: The Issue an Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web. *First Monday*, 6.
- Gefen, D., Srinivasan Rao, V., & Tractinsky, N. (2003). The conceptualization of trust, risk and their electronic commerce: The need for clarifications. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System*

- Sciences, HICSS 2003, 00(C)*, 1–10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty And The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 139–158.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.
- <https://bi.go.id> Diakses pada tanggal 13 April 2021.
- <https://databoks.katadata.co.id> Diakses pada tanggal 14 April 2021.
- <https://goodnewsfromindonesia.id> Diakses pada tanggal 17 April 2021.
- <https://kominfo.go.id> Diakses pada tanggal 13 April 2021.
- Irianti, N. D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. ANDI.
- 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. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, A. I. (2011). *Akuntansi Keperilakuan* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mcleod, R., & Schell, G. (2004). *Management Information System, Ninth Edition*. Pearson Education Inc.
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online*

OLX.co.id). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Nangi, I., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 254817.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rahayu, R. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145.
- Rajshekhar, J., & Ramsey, R. (2001). Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System. *International Marketing Review*, 376–391.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, A. A. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Pada Perusahaan Top Dunia*. Andi.
- Tan, Y.-H., & Thoen, W. (2000). Toward a Generic Model of Trust fo Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.

- Wirdasari, D. (2009). Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Jurnal SAINTIKOM*, 7(2), 324–335.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment. *Journal Psychology and Marketing*, 181–201.