

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1-10.
- APJII. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017.
- Ardyanto, Susilo, & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1-8.
- Bukalapak. (2018). *Penghargaan*.<https://www.bukalapak.com/about/award>. 11 Maret 2018.
- Cahyadi. (2014). Pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap pembelian susu formula. *Jurnal Economia* , 1-18.
- Cho, & Sagynov. (2015). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment*. *International Journal of Management & Information Systems* , 21-35.
- Dabholkar, & Sheng. (2012). *Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions*. *The Service Industries Journal* , 1433-1449.
- Dewi, Yulianeu, Haryono, & Gagah. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management, Vol. 3, No.3*.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24, Update Bayesian SEM, Edisi 7* . Badan Penerbit Undip.
- Gondodiyoto, & Idris. (2003). *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Hidayat, Arifin, & Priyono. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi penggunaan E-commerce terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Situs BUKALAPAK.COM. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* , 64-77.
- iPrice. (2017). *Analaisis Kilas Balik Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2017*. iPrice.<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>. 12 Maret 2018.

- Janti. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)* , 155-160.
- Kim, Ferrin, & Rao. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research* , 237-257.
- Kim, Xu, & Gupta. (2012). *Electronic Commerce Research and Applications. ELSEVIER* , 241-252.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Ling, Chai, & Piew. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Internasional Business Research* , 63-76.
- Moon, Chadee, & Tiko. (2008). *Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online*.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga.
- Rahayu, & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-20.
- Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah. (2016). *Statistika Edisi 3* . Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ramayah, & Ignatius. (2005). *Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online*. 1-16.
- Ristania, & Justianto. (2013). Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada "online shop" s-nexian melalui facebook. *Journal of business strategy and execution* , 131-161.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Research Methods for Business, 6th ed*. Salemba Empat.

Suhir, Suyadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1-10.

Yulihhasari, Islam, & Daud. (2011). *Factors that Influence Customers' Buying Intention on ShoppingOnline. International Journal of Marketing Studies* , 128-139.