

DAFTAR PUSTAKA

Putri, C. I. D., dan Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs lazada

Awy Apriani Ningrum Simamora, dan Marlya AK. (2019). Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara *Online*. Politeknik Negeri Medan Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan.

Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Media *Online* Shop Shoppe di Pekanbaru. Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda.

Ida Yuliani. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shoppe. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dr. Sudaryono. (2016). "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi". Yogyakarta: CV ANDI.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga.

- Wawan Hari Subagyo, YuliaSafitri. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. STIE Dewantara Bogor.
- Fredianika Istanti.(2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Onlinedi* Kota Surabaya. Politeknik NSC Surabaya.
- Wardoyo, IntanAndini. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Universitas Gunadarma.
- Barnes dalam Munandar.(2016). PengaruhHarga, Celebrity Endorse, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram.
- Isnain Putra Baskara, GuruhTaufanHariyadi. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Universitas Dian Nuswantoro.
- YugiSetyarko.(2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*.Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Antika, Bunga Windy., dkk (2016). “Pengaruh Kemudahan, Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

- NuriPurwanto.(2019). Pengaruh Perceived Risk dan *Online Costumer Revuew Terhadap Keputusan Pembelian Online* di Tokopedia.STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Inas Rafidah, (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Lazada.
- Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariyah. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. STIE WidyagamaLumajang.
- Hendra Gunawan, Kartika Ayuningtyas. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian daring di Aplikasi Bukalapak. Politeknik Negeri Batam.
- Awaliyah, Shofiatul. (2017). “*Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Produk Khimar Sempel di Toko By KK Ponorogo*”. Skripsi Universitas Muhammdiyah Ponorogo.
- Sugiyono.(2010). “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung. Alfaabet
- Santoso,Slamet.(2013).”*Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS.Ponorogo*”:Umpo Press Akademik.Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/>

<https://m.detik.com/inet/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>

