

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardost, M., Farahmandian, S., & SaqiqEshaghi, S. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(4), 63–72.
- Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Alhasanah, J. U. (n.d.). Kertahadi, dan Riyadi. 2014.". *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*, 1–10.
- Ardyanto, D., & Susilo, H. (n.d.). Riyadi (2015): Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E–Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 22*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/downfile/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi dan Prilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved from apjii: <https://apjii.or.id/survei>
- Barnes, James G. (2003). *Secret of Customers Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309.
- Baskara, H., & Haryadi, G. F. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan. *Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*.

- Bayu, D. J. (2018). YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255.
- Databoks. (2018). *10 e-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018> [18 Oktober 2018]
- Databoks. (2018). *Transaksi e-Commerce Asia Tenggara Diproyeksi Mencapai Rp 1.469 Triliun pada 2025*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/30/transaksi-e-commerce-asia-tenggara-diproyeksi-mencapai-rp-1469-triliun-pada-2025>
- Gefen, David (2002) “Customer Loyalty in E-Commerce,” *Journal of the Association for Information Systems: Vol. 3 : Iss. 1 , Article 2*.
- Hartono, J.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga
- Ahmadi, Hermawan (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0. *Bandung: Alfabeta*.
- Loudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-commerce*. England: Pearson Education Limited.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2), 112–121.
- Park C-H dan Kim Y-G. (2003). *A Framework of dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy*. *Business Process Management Journal*, 9 (5).652-671 (20)
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Pitoyo, A. (2013). *Tingkat Kepercayaan Pada E-commerce Masih Rendah*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/tingkat-kepercayaan-pada-e-commerce-masih-rendah.html>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.

- Prahadi, Y. Y. (2017). *Ini Dia Fakta Mengejutkan E-commerce di Indonesia*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/ini-dia-fakta-mengejutkan-e-commerce-di-indonesia>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rebecca. (2016, 29 Juli). Jenis-Jenis E-Commerce & Contohnya. Progresstech [online]. Tersdia: <https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/> [18 Oktober 2018]
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing Seventh Edition*. England: PEARSON.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Paper Plane*. Yogyakarta.
- Tasin, N. B. (2017). Factors Influecing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 47–60.
- Techno Okezone. (2019). Ini Peta Persaingan E-CommerceIndonesia Q4 2018. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018> [17 April 2019]

- Umar, H. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived csr. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.