

DAFTAR REFERENSI

- Solichin, A., dan Tulodo, B. A. R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas informasi dan perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna aplikasi care dalam upaya peningkatan kinerja karyawan(studi kasus pt. malacca trust wuwungan insurance, tbk.). *jurnal riset manajemen sains indonesia (JRMSI)*, 10(1). <https://doi.org/10.21009/JRMSI.010.1.02>
- Adityo. 2011. Analisis pengaruh kepercayaan kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus.
- Agustina, M., Tholok, F. W., dan Handry, H (2019) Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli tokopedia (studi kasus wilayah tangerang). *primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Ratnawati, A. (2018). Keputusan pembelian e-commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web. *Jurnal Ekonomi & Bismis*, 19(1). 59-70. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/viewFile/2925/2130>
- Armayanti, N. (2011). Gambaran kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui media internet. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Budiarta, I Ketut, N. M. S. R. (2016). Pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi dan perceived usefulness pada kepuasan pengguna akhir software akuntansi (studi empiris pada hotel berbintang di provinsi bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.1, 1, 115–142.
- Brilliant, M. A., dan Achyar, A. (2014). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *asean Marketing Journal*. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>.
- DeLone, W. H., dan McLean, E. R. (2003). The delone and mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Fatuh, M., dan Widyastuti, W. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4).

- Nuryanti, F. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. In Seminar Nasional Sistem Informasi dan Fakultas Teknologi Informasi
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro
- Hardiawan, A. C., dan Sugiono, S., (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus. com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Virmawati, I. W. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas satya negara indonesia kampus A). <https://repository.usni.ac.id/repository/070a09df71285d5571f1c029524efc7b.pdf>
- Jogiyanto, H. (2017). sistem teknologi informasi. Sistem Teknologi Informasi
- Ayuningtiyas, K., dan Gunawan, H. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165. e-ISSN:2548-9909
- Khairani, S. (2015). Pengaruh kepercayaan kualitas informasi dan pelayanan terhadap keputusan membeli melalui media sosial (studi kasus mahasiswa akuntansi STIE MDP). In Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Luthfiya, J. (2014). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada siswa/i SMA yayasan pendidikan harapan 3 medan. skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Nursiah. (2017). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention to use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3(2) <http://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/69/48>
- Oentario, Y., Harianto, A., dan Irawati, J. (2017). Pengaruh usefulness, ease of use, risk terhadap intention to buy online patisserie melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31.
- Priansa, D. J. (2017a). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sawlani, D. D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.

- Sugiyono,(2017) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d, pt. alfabeta: yogyakarta
- Sulistiowati, I, dan Heryenzus. (2018). Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk online (studi kasus pada online shop grostas import batam). JIM UPB, 6(1), 19–26
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran, edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Z., dan Li, H., 2016. Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study.
- Widarjono, Agus. 2010. Analysis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta. UPP STIM, YKPN