

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Suyanto, Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Andi, 2003.
- [2] U. Sumarwan, Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015.
- [3] , Damsar; , Indrayani, "Pengantar Sosiologi Ekonomi," Jakarta, Prenadamedia Group, 2009, p. 186.
- [4] , Kasmir; , Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- [5] A. Sudarso, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- [6] W. dan M. D. Susilo, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Conference on Management and Behavioral Studies*, vol. 1, p. 296, 2016.
- [7] A. Kusuma, Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia, Yogyakarta, 2016.
- [8] D. J. & M. Padmalia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 5, no. 1, p. 27, 2016.
- [9] S. Assauri, Manajemen Bisnis Pemasaran, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.
- [10] K. Umam, R. Susanto dan I. S. Purba, Pengantar Bisnis, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- [11] S. Budiarto, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta," *INDEPT*, vol. 3, no. 1, p. 14, 2013.
- [12] F. Tjptono dan G. Chandra, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- [13] D. Iramawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* , vol. VI, p. 97, 2011.
- [14] J. Strauss dan R. D. Fross, E-Marketing, New York: Routledge, 2016.
- [15] S. Zulaicha dan R. Irawati , "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 124, Desember 2016.
- [16] S. Ujang, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- [17] D. Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- [18] P. Kotler dan G. Armstrong, Principles of Marketing, Global Edition penyunt., Pearson Education, 2012.
- [19] E. M. Sangadji dan S. , Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV Andy Offset, 2013.
- [20] R. Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online," *Journal of Social and Industrial Psychology*, no. 1, pp. 2-3, 2012.

- [21] A. H. Nasution dan Y. Prasetyawan, *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- [22] S. Maliyah, "Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Henan Putihrai Asset Management," *Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 14, Maret 2015.
- [23] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andy Offset, 2016.
- [24] P. Kotler, K. Lane dan K. , *Marketing Management*, 16th Edition penyunt., New Jersey: Pearson Prentice Hall Published, 2016.
- [25] P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 1st penyunt., Jakarta: Erlangga, 2008.
- [26] M. R. L. Ekowanti, *Kemitraan dalam Otonomi Daerah*, Malang: Inteligencia Media , 2017.
- [27] Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktek*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017.
- [28] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Service , Quality dan Satisfaction*, 4 penyunt., Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [29] Nurhatinah, "Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping di Kota Padang," *Jurnal Mahasiswa Pendidikan Ekonomi* , vol. 1, no. 3, p. 70, 2018.
- [30] Nawangsari, Sri; Pramesti, Wahyu Ning;, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 3, p. 386, 2017.
- [31] M. M. Belalawe, "Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran pada E-Commerce Studi Kasus Toko Online [www.buahonline.com](http://www.buahonline.com)," *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, no. ISSN: 2089-9815, p. 140, 2013.
- [32] F. V. Sudjarmika, "Pengaruh Harga , Ulasan Produk , Kemudahan , dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com," *Manajemen Bisnis* , vol. 5, no. 1, p. 3, 2017.
- [33] V. R. A. Aziz, "Pengaruh Persepsi Resiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online melalui Blackberry Messenger ( BBM )," *Psikologi*, vol. 4, no. 1, p. 4, 2015.
- [34] E. Ardianto dan A. W. Soehadi, *Consumunity Marketing*, Prasetiya Mulya , 2013.
- [35] M. T. Liu, J. L. Brock, G. C. Shi, R. Chu dan T. H. Tseng, "Perceived benefits, perceived risk, and trust : Influences on consumers' group buying behaviour," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 25, no. 2, pp. 225 - 248, 2013.
- [36] L. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000.
- [37] E. Y. Masoud, "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan," *European Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 6, 2013.

- [38] Nurmada, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online,” 2016.
- [39] N. H. Syah, “Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Onlineshop di Kota Medan,” 2017.
- [40] E. C. Kurniasari, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online atau melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo,” 2016.
- [41] D. S. Rambe, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online ( E-Commerce ),” 2014.
- [42] M. dan E. P. Apriliani, “APAKAH KEPERCAYAAN KONSUMEN LEBIH EFEKTIF DARIPADA RISIKO DAN HARGA?,” *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. IV, no. 2, pp. 180 - 187, 2013.
- [43] R. Wisnumurti dan M. Edwar, “Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger ( Studi Kasus Pada Girls Outfit Project Shop ),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 3, no. 2, 2015.
- [44] K. Ayuningtiyas dan H. Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negri Batam,” *Business Administration* , vol. II, no. 1, p. 162, 2018.
- [45] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [46] Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan ( Research & Development )*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- [47] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21 , 7ed*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- [48] I. P. Baskara dan G. T. Hariyadi, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial,” *Ekonomi dan Bisnis*, 2014.
- [49] F. V. Sudjatmika, “PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM,” *AGORA*, vol. V, no. 1, 2017.
- [50] Y. Yuniarti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online,” *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, no. 1, pp. 27-37, 2016.
- [51] A. Jamaludin , Z. Arifin dan K. Hidayat, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 21, 2015.
- [52] T. Abdullah dan F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- [53] U. Sumarwan, *Pemasaran Stratejik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: IPB Press, 2015.

[54] C. A. Selang, “Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. I, no. 3, pp. 71-80, 2013.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL