

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Barata, F. A. (2019). *MEMBANGUN KEPERCAYAAN DALAM BISNIS ( Skala Nasional dan Internasional )*. Malang: Inteligencia Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.
- Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN ( TEORI DAN APLIKASI DALAM BISNIS DI INDONESIA ) Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *METODE RISET KUANTITATIF: TEORI DAN APLIKASI PADA PENELITIAN BIDANG MANAJEMEN DAN EKONOMI ISLAM*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Suryono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

### **Jurnal :**

- Deborah, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102-108.

- Dewi, N. M. A. P., & Warmika I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 5(4), 2606-2636.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KETANGGAPAN, HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN DANBO SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* , 15(1), 54-71.
- Faradila, R. S. N. & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , 5(3), 1-12.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* , 6(2), 116-130.
- Marlizar, Irmis. F., Nurmala., & Lisnawati. (2020). ANALISIS RESIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNA SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN SMS BANKING PT. BANK ACEH SYARIAH BANDA ACEH. *LENTERA: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* , 2(2), 75-94.

- Prathama, F. & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti* , 7(1), 1-6.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGGUNAAN SMS BANKING (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 43(1), 36-43.
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* , 2(1), 36-63.

**Website :**

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-SurveiPenetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> (diakses pada 14 Juni 2021)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 14 Juni 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 16 Juni 2021)

<https://shopee.co.id/> (diakses pada 27 Juni 2021)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id> (diakses pada 27 Juni 2021)

<https://www.kredibel.co.id/business/shopee.co.id> (diakses pada 01 Juli 2021)