

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Lelani, H. W. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopping Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Ekobis Dewantara Vol.2 No.2* , 63-70.
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, N. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi* , 61-72.
- Azizah, S. H. U., & Februadi, A. C. (2019, August). Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 789-799).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak. com).

- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 63-72.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak. com. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Hanifa, N., & Silitonga, P. (2016). The Effect Of Product, Website Quality, Consumers's Trust, And Quality Of Delivery Against On-Line Purchasing Decision. *STEIN eRepository*, 11(2).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Halik, A. (2020). The Impact On Trust And Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser And Price Perception At Instagrams In Surabaya. *Archives of Business Research*, 8(2), 79-97.
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114-122.
- Iffan, M. (2018, November). Impact of Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurship Intention. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*. Atlantis Press.

- Indah Tri Lestari, W. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2* , 478-484.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.
- Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention?. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(3), 909-934.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Kim, E., & Zhang, R. (2014). Mediating role of initial trust on the relationship between website quality and purchase intention. *SAIS 2014 Proceedings*, 1Y6.

- Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Penerbit Genesis.
- Pratiwi, H. D. (2013). Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen Ongisnadestore. com). *Fakultas Psikologi Universitas Brawijaya: Malang*.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 10-21.
- Rahayu, P. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.

- Semuel, H., & Wijaya, S. (2020). *Website Quality and the Role of Travel Perceived Risk in Influencing Purchase Intention: A Study on Bali Tourism Board's Official Website* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sondakh, L. J. (2016). The Impact Of Online Costumer Review And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Case Study of Nanospray MCI Indonesia). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Safuan, N. M. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Santy, Raeni Dwi., & Haninawati, D. (2020, July). Analysis of Electronic Wallets Use Patterns among Students in Online Transportation Services. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 879, No. 1, p. 012124). IOP Publishing.
- Santy, Raeni Dwi., & Atika, S. D. (2019, January). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities*–

Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019) (pp. 94-99). Atlantis Press.

Santy, Raeni Dwi., & Mayasari Buhari, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mall-Mall Besar di Kota Bandung). <https://elib.unikom.ac.id/>.

Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 549-559.

Widanengsih, E. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 600-611.

Zulfikar, M. R., & Yuniarti, T. (2015). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Pada OLX dengan Sikap Setuju Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8.