

## Daftar Rujukan

- Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. 2016 Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Onilne di Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 14 (3).
- Iftikhar, D. N., & Magnadi, R. H. 2017. Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Kepada Perusahaan dan Implikasinya Terhadap Minat Beli di E-Commerce. *Jurnal Of Manajemn*, 6 (3).
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Philip, K., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Phratama, F., & Sahetapy, W. L. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7 (1).
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. 2018. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (7).
- Rahayu, P. D., & Djawoto. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (10).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.