

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Afrizal. (2021). *Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna Marketplace Shopee di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Dias, A. (2012). *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedents dan Outcome*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Inst. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1).
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Juhviapto, G. A. (2017). *Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk pada Pencarian Informasi dan Niat Beli Smartphone Samsung*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.

- Kristanto, A. (2018). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kusumo, V. C. (2019). *Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Keterlibatan Produk pada Niat Pencarian Informasi dan Niat Pembelian Produk Nature Republic dan Innisfree*. Tesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion yang dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 15–27.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2006). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. *Emeraldinsight*, 2(4), 1361–2026.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Neffilya, L. (2013). *Analisis Sikap, Informasi, dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Susu Balita Dancow di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- 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 Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Saina Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Sulistiani, P. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi, Flow Experience, dan Sikap Terhadap Merk pada Niat Pembelian Layanan Jasa Hexa Images: Studi Akun Instagram Hexa Images*. Tesis. Universitas Airlangga.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerepannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2000). *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Bandung: Lingga Jaya.
- Susi, R. (2018). *Faktor yang Mempengaruhi Pencarian Informasi Online dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Ulang (Study Kasus Traveloka)*. Tesis. President University.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhar, Y. (2020). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1).

- Veno, M., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (Trust in Employee), dan Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand) Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–12.
- Wahyuni, S., & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Sumber Informasi Online Terhadap Niat Beli Mobil di Kota Banda Aceh dengan Variabel Sikap Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 13–25.