

## 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 Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- 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. *Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Amalia, R. (2020). Pengaruh Review Blog Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Niat Transaksi Online. *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 105.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M. S. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Kencana.
- Dr. Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ms. (2021). *Niat Beli VIA Online Berbasis*

*Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Media Sains Indonesia.

Dr. Mohammad Aldrin Akbar. SE., M., & Sitti Nur Alam. S.T., M. T. (2020). *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce , melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/21>

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). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>

Farina, K. (2016). *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi ( SENMEA ) 2016- UNPGRI KEDIRI PENGARUH PRIVASI , KEAMANAN , KEPERCAYAAN , DAN PENGALAMAN Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi ( SENMEA ) 2016- UNPGRI KEDIRI*. 1999.

Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Riset Akuntansi Keuangan*, 4(1), 30–43.

Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 63–70. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4961>

Indriyani, M., Andaria, N., Sari, K., P, S. U. W., Hukum, F., Airlangga, U., & Surabaya, K. (2017). *PERLINDUNGAN PRIVASI DAN DATA PRIBADI KONSUMEN DARING PADA ONLINE MARKETPLACE SYSTEM*. 1(2).

Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>

Jonathan, I. R., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam E-Commerce*. 171–178. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.171-178>

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian

- Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pratiwi, T. S. (2016). Pengujian Antecedent Dari Niat Pengguna Internet Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(01), 35–42.
- Rahim, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada Pt. Veritra Sentosa Internasional. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 274–285.
- Rini Afriyanti, S. V. N. (2019). Pengaruh, Analisis Dan, Privasi Terhadap, Keamanan. *Ensiklopedia Social Review*, 1(3), 286–289.
- Saputra, I. G. N. I., Sasmita, G. M. A., & Wiranatha, A. A. K. A. C. (2017). Pengembangan Sistem Keamanan untuk E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 5(1), 17.  
<https://doi.org/10.24843/jim.2017.v05.i01.p03>
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online*. 1(1), 73–83.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 52(1), 8–15.  
[www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)
- Tonggiroh, M. (2016). Analisis Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Berdasarkan Pengalaman Konsumen Terhadap Online Shop. *Ilmiah Teknik Dan Informatika*, 1(1), 24–30.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119.  
<https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADEquity*, 2(1), 68–70.  
<https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/553>