

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Diakses tanggal 19 Maret 2023, https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Barnes, S.J., dan Vidgen, R.. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of e-commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114- 127.
- Bodnar, George H., William S. Hopwood, 1993, *Accounting Information System 5th edition*, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- David Gefen, K. E. (2003). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gondodiyoto, Sanyoto. (2009). *Pengelolaan Fungsi Audit Sistem Informasi*. Jakarta: Nitra Wacana Media.
- Hall, James A., 2009. *Accounting Information System*. Jakarta: Salemba Empat
- Harjoni Desky, R. M. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe). *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812-1829.
- Howard, John. A., & Jagdish, N. Sheth. (1969). "A Theory of Buyer Behavior." *Journal of the American Statistical Association*. 467-487.
- Hwihanus, Viona Eka Putri Mardiono. 2023. Peranan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Persediaan Toko Pak Poh Gedhang. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*. 1(1), 207-221
- Irwan Adimas Ganda Saputra, N. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 32-51.
- Irwina Maharani Putri, D. R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce "Shopee". *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2561-2569.

- Iswara, Danu. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Jayani, D. H. (2019). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Diakses tanggal 17 Maret 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing (15 ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krismiaji. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi. Edisi Keempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- La Ode Anto, S. Y. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)*, 7(2), 160-166.
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global”*. Bandung: ALFABETA.
- Mardi. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi, Cet. 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Marshall B. Romney, & P. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi, Edisi 13*. Salemba Empat.
- Monica, Nina dan Annafi Indra Tama. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*. 8(1), 27-41
- Mowen. John C dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180-187.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003), “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29

- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Purwati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 2(3), 260-277.
- Ronald E Walpole. (1995). *Pengantar Statistika Edisi 3*. Jakarta: Gramedia
- Sudjana, Nana dan Ahwal Kusuma. (2011). *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6*. Salemba Empat.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Bukalapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 90 - 105.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.