

DAFTAR LITERATUR

- Agus Nurrahmanto , prasetyo (2015:231). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com.
- Amin, S. Dan Mahasan, S.S. (2014:115-123). Relationship Between Consumers Perceived Risk and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol 19 (5) hal 647-655.
- Caterinicchia, D., (2005:62). "Holiday Shoppers Guard Against Web Risk", *Knight Ridder Tribune Business News*,p.1.
- Darian, J. C. (1987). *In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?* Journal of Retailing, 163-186.
- Firdayanti, R. (2012:6-19). Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Minat Produk Fashion Online. *Journal Of Social and Industrial Psychology*,24.
- Ghozali, Imam. (2011:98-369). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2013:139) Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Minat Produk Fashion Online
- Handojo, A, Yulia, M,, Gunadi, K, (2009). Aplikasi *E-Tailing* Penjualan *Handphone Online* Pada Toko Peace Cell. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta.
- Hanafi Septi Ardani, (2019). Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan online dan pengalaman pembelian pada minat beli secara online.
- Helena Hildaria (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja online di Kalangan Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hery, (2013:123). Pembuatan Website *E-Commerce* pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer, 19.
- HS Ardani, eprints.stieww.ac.id, (2019).

- Haris Herdiansyah, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta:Salemba Humanika
- Kim, D. J., Ferrun D.L., dan Rao. H . R. (2008:17) . A Trust-Based Consumer Decisiomaking Model in Electronic Commerce: *The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedentrs. Decicion Support System*, 544-565.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kalakota, R and Whinston, A.B , (1997:3). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kertajaya, Hermawan(2004:219). *Hermawan Kertajaya on Brand*, Bandung: Mizan Pustaka..
- Kurniawan, Ferdy Zoel, (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian pada soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang dalam <http://empirints.dinus.ac.id/8806/>. di unduh 11 November 2019.
- Kusuma, D. F., dan Septarini, B.G, (2013:69-118) Pengaruh *orientasi* Belanja terhadap Intens Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* Pada Pengguna *Online Shop*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol 02 No.
- Kwek, Chon Ling et al,(2010). *Investigating the Shopinh Orientationon online Purchase Intention in the e-commerseEnvirontmeent: A Malaysian Study* . *Journal of ionternet Banking and Comerse*.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), *The development of initial trust in an online company by new customers, Information and Management, January, (41:3),pp. 377-397*.
- Laudon, K. C dan Traver, C. G, (2012:179). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.
- Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ling, K. C., Chai, L. T. dan Piew. T. H. (2010:139-319). *The Effects of Orientations, Online*.
- Laudon, K. C dan Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.

- Ling, K. C., Chai, L. T. dan Piew. T. H, (2010:79-172). The Effects of Orientations, Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intetion. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; 2010.
- Miyazaki, A.D., & Fernandez, A., (2001).” Consemer Perceptions of Privacy and Scurity Risks For Online Shopping”, *The Journal of Consumer Affairs.*, Vol 35, No. 1, pp.27-44.
- Mayer, John D, et.al.(2008:1995). Human Abilities: Emotial Intelgence, *Annual Review of Psychology*, Vol, 59.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), *The commitment-trust theory of relationship*
Mahmudah, (2013). (Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Price Earning *Ratio dengan Earning Growth sebagai Variabel Moderating* (Studi Emiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2008-2011) "Skripsi" .marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Puji Utomo dkk, (1999). Pengaruh *Orientasi* Pembelian, Kepercayaan *Online* dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli *Online*.
- Poulsson dan Kale Same, (2012:62). Panduan Riset Prilaku Konsumen. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pudji Utomo, dkk. (2012:113). Kepercayaan Terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli secara online, <https://www.e-jurnal.com/2014/09/kepercayaan-terhadap-internet-serta.html>.
- Philip Kotler dan Mahmudah, (2013). Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Jakarta:Salemba Humanika
- Pratiwi, H. D. (2012:211). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online. Diakses pada 14 November 2019. <http://www.academia.edu/3844914/>.
- Prasetyo & Lina (20110:119). *Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intetion. International Business Research*
- PA Nurrahmanto, (2019). E RAHARDJA-2015-eprints.undip.ac.id.

- Rosian Anwar, dan Wijaya Adidarma, (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2.
- Rahmawati, Siti Annisa, (2010). Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchising). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rotter, J.B . (1967:98), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665.
- Rousseau, D.M. & Tijoriwala, S.A. (1998:167-171). *Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and measures. Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.
- Sofian, (2014:327). Pengaruh *Orientasi* Belanja, Kepercayaan *Online* dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Pelanggan Secara *Online* Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Uiversitas Syiah Kuala.
- Salisbury et al , (2001) <http://www.philosophie.com/>. Retrieved from *Online Vs Traditional Commerce*<http://www.philosophie.com/commerce/traditional.html>
- Schmitt, Bernd H., Rogers, David L, (2010:235). *Handbook on Brand and Experience Management. Unite Kongdom: Edward Elgar Publishing Limited.*
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000:79), *Consumer Behavior, Seventh Edition, USA :Prentice-Hall, Inc.*
- Schmitt, Bernd H., Rogers, David , (2010:53). *Handbook on Brand and Experience Management. Unite Kongdom: Edward Elgar Publishing Limited.*
- Sultan, Muhammad Umar, dan MD Nasir Udin. (2011:11-13). Consumers' attitude towards online shopping. MBA Thesis. Business Administrattion. Uppsala University. Visby.
- Sudarman Danim, (2013). *Menjadi Peneliti Kualitatif Bandung: Pustaka Setia.*
- Sugiono, (2008:153-229). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:ALFABETA.*
- Sugiono ,(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:ALFABETA*

- Sugiono,(2011:176). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:ALFABETA.
- Sugiono, (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung :CV,Alfabeta
- Tanneke Iqbal Thooriq (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pada E-Vommerce dengan Fasilitas Escrow studi pada pengguna Tokopedia dan Bukalapak Indonesia
- Turban, Efraim, et al. (2000:467). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective. Prentice-Hall Inc, USA.*
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Veihland, D. (2004). *Electronic Commerce 2004; A Managerial Perspective. Pearson Education,Inc.*
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013:79-81). *Determinants of customers online purchase intention. Indian Business Research, 17-22.*
- Vijayasathy, L.R. and Jones, J.M., (2003:93), "Print and Internet Catalog Shopping: Assessimh Attitudes and Intentions", *Internet Research: Electronic Networkin Applications and Policy, Vol. 10, No. 3, pp. 191-2002.*
- Wahyu Yulio Pratomo (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Konsumen Marketplace Bukalapak.com di Tangerang Selatan).
- Yousafzai dan Rahmawati, (2013). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara *Online*.
- Zoel, (2013:159). Meningkatkan Pertumbuhan Belanja *Online* di Pasar Negara Berkembang. Diakses 20 Desember 2014, <http://www.arketing.co.id/blog/2012/06/18/meningkatkan-pertumbuhan-belanja-online-di-pasarnegara-berkembang>.
- Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database (33:3)*, 2002, pp. 38-53.
- https://www.Alexa.com/tope_Comerse/Countries/ID. di unduh 11 November 2019.