

KEPUSTAKAAN

- Aditya, Ricky & Aditya Wardhana. (2016). **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Pengguna *Instant Messaging Line* di Indonesia”** Jurnal Siasat Bisnis. Volume 20. Hlm. 24-32.
- Alomary & Woollard. (2015). **“*How Is Technology Accepted By Users? A Review Of Technology Acceptance Models And Theories*”**. *Proceedings of The IRES 17th journal of International Conference, London, United Kingdom, 21st November 2015*, ISBN: 978-93-85832-48-2.
- Anandita & Saputra. (2015). **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”**. Surakarta : Skripsi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- Andromeda, Kevin. (2015). **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta”**. Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agustina, Dwi Putri. (2017). **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU”**. Medan : Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Aw, Suranto. (2011). **Komunikasi Interpersonal**. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Raman, Arasu.,& Viswanathan, A. (2011). **“*Web Services and e-shopping Decisions: A Study on Malaysian e-consumer*”**. *IJCA Spesial Issue on: Journal of WirelessInformation Networks & Business Information System*, hal 54-60
- Ardyanto, Denni. (2015). **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Petersaysdenim.Com)”**. Malang : Skripsi Universitas Brawijaya.
- B.K. Lewis. (2010). **Experiential Learning and Media Sales: A Case Study Perspective**. Oklahoma State University Volume: 14 issue: 2, page(s): 25-35
- Bumi, Taruna Hanif. (2020). **“Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara**

- Online di Tokopedia**". Yogyakarta Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
- Chuttur, Mohammad. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. : ISSN 1535-6078
- Cheskin Research. (1999). *E-commerce TrustStudy. A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archtype/Sapient*
- Danang, Sunyoto. (2011). **Metodologi Penelitian Ekonomi**. Cetakan Pertama, CAPS. Yogyakarta
- Djaali. (2008). **Skala Likert**. Jakarta : Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2011). **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Faradila & Soesanto. (2016). "**Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS**. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. 2006. **Multivariate Data Analysis. Edisi 5**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hartanto, Aat. (2010). **Panduan Aplikasi Smartphone**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hidayah, Rachmahita Resti (2018). "**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace**". Jawa Tengah : Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Huang, Su. (2011). "**Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior**". *Journal of International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Irawan, Pane. (2011). "**Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung**". *Jurnal Ilmiah Gema*, 1 (2): 66- 79.

- Ikhsan, aziza, hayat, lesmana, albra, khaddafi, oktaviani. (2018). **Metodologi Penelitian Bisnis**. Medan : madenatera.
- Iprice dikutip dari <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>, di akses pada 12 Desember 2020 pukul 11.24.
- Jogiyanto, H. M. (2007). **Sistem Informasi Keperilakuan**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- J. Supranto, (2009). **Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi ketujuh Jilid 2**: Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. (1995). **Riset Pemasaran**. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). **Marketing Manajemen edisi 14**, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2008). **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). **Marketing Management**, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lidyawati.(2008).“**Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif**”. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lubis, Eva Miranda. (2019). “**Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**”. Medan, Tesis : Universitas Sumatera Utara.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Md Johar, M., & Awallud, J. A. (2011). “*The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect On E-Commerce Application System*”. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), 3(3).
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. (2015). “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com**”. Semarang : Jurnal Universitas Diponegoro.
- Park, E. J., E. Y. Kim., and J. C. Forney. (2006). “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*”. *Journal of Fashion Marketing and Management Volume 10*, Nomor 4, (433-446).
- Putra, Sukaatmadja, Giantari. (2016). “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli**

E-Ticket Pada Situs Traveloka". E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 5.9 (2016) : 3007-3030.

- Purwiyanti, Deviana Wahyu. Herry Laksito **"Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan Dan Kepuasan Penggunaan E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Pada Kpp Pratama Candisari Semarang)"** Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020, Halaman 1-9 2 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting> ISSN (Online): 2337-3806.
- Pratama, Eka Agus. (2015). **E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce, Informatika**, Bandung.
- Priambada, Swasta (2017). **"Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Malang Raya"**. Jurnal Universitas Brawijaya : Malang.
- Raheni, Cahyaning. (2018). **"Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa"**. Manajemen : Universitas Muhammadiyah Palu.
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. (2005). **"Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online"**. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), Vol. 3, No. 3, p.36-51.
- Raman, Arasu.,& Viswanathan, A. (2011). **"Web Services and e-shopping Decisions: A Study on Malaysian e-consumer"**. *IJCA Spesial Issue on: journal Wireless Information Networks & Business Information System*, hal 54-60
- Razi, Muhammad. (2019). **Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tas Merek Polo**. Lhouksmawe : Skripsi. Universitas Malikussaleh.
- Riyanto. (2019). **Indoneisa Digital Report 2019**. [online] tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, di akses pada 20 desember 2019 pukul 10.27.
- Ryan, Sherida, (2004). **Initial Trust Formation in an Online social action network**. Toronto, Canada.
- Saputri, Dian Mutiara. Sri RahayuTri Astuti. (2016). **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Custom case Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop 3 Semarang)"**. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>ISSN(Online): 2337-379
- Sekaran, Uma. (2006). **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, Uma. (2011). **Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. and Bougie, R. (2013). **Research Methods for Business. A Skill Building Approach. 6th Edition**, John Wiley and Sons, West Sussex.
- Siagian, Cahyono. (2014). **Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop**. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014
- Swastha, Basu dan Irawan (2001). **Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesembilan**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2005) **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Setyawati, Suseno, Triastity. (2016). “**Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi**”. Magister Manajemen : Tesis Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- Simamora, Bilson. (2002). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tugiso, Haryono, Minarsih. (2016). “**Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening**”. Semarang : Skripsi Universitas Pandanaran Semarang.
- Venkatesh & Bala. (2008). “**Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions**”. *A journal of the decision sciences institute*.
- Wijaya dan Jasfar. (2014). “**Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping**”. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.2 Tahun 2014