

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2010). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi* (2<sup>nd</sup> ed). BPFE UGM: Yogyakarta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, M dan Lestari, R. B. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Web Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Situs Bukalapak.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di STIE Dan STMIK Multi Data Palembang)*. August 9, 2018. Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang [Http://Eprints.Mdp.Ac.Id/2354/1/Jurnal.Pdf](http://Eprints.Mdp.Ac.Id/2354/1/Jurnal.Pdf)
- Anggraeni, P. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com). Universitas Telkom. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. June 28, 2018. <https://apjii.or.id>.
- Ba, S & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly: Research Article*, 26 (3), 243-268.
- Barnes, S. J. dan R. T Vidgen. (2003). Measuring Website Quality Improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial management and data systems*, 103 (5), 297-30.
- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*, 3 (6), 252-263. August 9, 2018. <http://rms.scu.ac.ir/Files/Articles/Journals/Abstract/Intention%20to%20Use%20E%20.pdf201373119504289.pdf>
- Hermanto, Wawan. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. August 9, 2018. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5234/LAMP%20IRAN.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

- Irshadi, F dan Hendayani, R. (2016). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap keputusan Pembelian Pada Pengunjung *Website Mataharimall.Com*. *e-proceeding of Management*, 3 (3), 2822. August 9, 2018. <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3143/2979>
- Janah., Miftakul., & Dewi Urip Wahyuni. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (4), 1-20.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Hendra Teguh, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran* (12<sup>th</sup> ed). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2011). *Marketing an Intoduction* (10<sup>th</sup> ed). Indonesia: Pearson
- Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kusumah, R. (2015). Analisis Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online Instagram. *Jurnal Berkala Efisiensi*, 15 (5), 355-366. July 1, 2018. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9843/9429>.
- Librianty, A. (2017). *Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia*. June 28, 2018. <https://www.liputan6.com/teknoread/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 3 (3), 334-359.
- Muchidin, D. J. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indosat Ooredoo. August 9, 2018. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7579/11.%20Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=1>
- Nisak, C. (2016). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Ilmu Aministrasi Bisnis*, 5 (3).

- Pearson, Mc Leod. (2008). *Introduction to E-Commerce* (Chapt. 1 & 2). Germany: Amazon.com.
- Pusposari, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*. August 9, 2018. Institut Agama Islam Negeri. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/879/1/skripsi%20full11.pdf>
- Prihadi, D. S. (2017). *Peta Persaingan Situs E-Commerce di Indonesia*. June 28, 2018. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>.
- Rousseau, Denise M., et.al. (1998). Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3).
- Sari, D., Khairani, S., & Artina., N. (2015). Pengaruh Kepercayaan Pengalaman dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian untuk Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Palembang). June 28, 2018. <http://eprints.mdp.ac.id/1576/1/jurnal%20Mutiah%20Dia%20Sari.pdf>
- Sastika, W. (2015). Analisis pengaruh kualitas website (Webqual 4.0) terhadap keputusan pembelian pada website e-commerce traveloka (Studi Kasus: Pengguna traveloka di kota Bandung tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi informasi dan komunikasi 2016 (SENTIKA 2016)*, 649-657. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Shelly, G. B., Cashman, T. J dan Vermaat, M. E. (2007). *Discovering Computers* (3<sup>rd</sup> ed). Salemba Infotek: Jakarta.
- Shen, Jia. (2008). User Acceptance Of Social Shopping Sites: A Research Proposal. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2008 Proceedings*. 94. August 9, 2018. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=pacis2008>
- Sitanggang, F. B. H. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Bisnis Online PT. MMBC Tur dan Travel. *Jurnal Ilimah Universitas Bakrie*, 2 (4).
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com. *AGORA*, 5 (1). June 28, 2018. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/download/5227/4814>.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sujana, K. C dan Suprapti, Ni Wayan Sri. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5 (1), 595-622. August 9, 2018. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17702>.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2001). *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (1<sup>st</sup> ed). Yogyakarta: J & J Learning.
- Yenny Yuniarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18 (1). June 28, 2018. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/humaniora/article/view/3051>.
- Wijaya, M dan Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2), 31-62. June 28, 2018. <http://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/viewFile/798/708>.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia#Teknologi>
- <https://www.tokopedia.com/about>