

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. dan Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online. *Journal of Marketing*, 14(2), 155-168. Diperoleh dari <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/viewFile/3995/2039>
- Bachmann, R. dan Zaheer, A. (2006). *Handbook of Trust Research*. USA: Penerbit Edward Elgar.
- Bogdan, R. dan Taylor, S.J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Method*. New York: Penerbit John Willey and Sons. Didapat dari https://books.google.co.id/books?id=pONoCgAAQBAJ&pg=PA29&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=hypothesis&f=false
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology and Management. *Journal of World Academy of Science, Engineering, and Technology*, 3(4), 303-318. Diperoleh dari <https://pdfs.semantic.scholar.org/a010/5de5f7d676431c15f64eb5390295aa56b448.pdf>
- Crash, M.R.J., Fox, R.W., dan Stour, R.G. (1995). *Marketing Research Principles and Applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Dewi, N.P.R.A. dan Ardani I.G.A.K.S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650-677. Diperoleh dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwjWlaDthbPeAhXKWisKHfLBB4YQFjAEegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Ffojs.unud.ac.id%2Findex.php%2FManajemen%2Farticle%2Fdownload%2F18272%2F11931&usg=AOvVaw1uN8p6rvuZJHc3sTTZ5Zz>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan *Online Shopping* dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 256-269. Diperoleh dari <https://e-journal.unair.ac.id/JEBA/article/view/4339/2974>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi Keenam. New Jersey: Penerbit Prentice-Hall International, Inc.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Diperoleh dari <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/strategi-pemasaran/>
- Hidayat, I., Arifin, R., dan Priyono, A.A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Commerece* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *E-Journal Riset Manajemen*. 64-77. Diperoleh dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/450/485>
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Jeko, I.R. (2015, 1 Desember). Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Kama, A. (2018, 19 Januari). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia Menurut Toko Online Ini. Diperoleh dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>

Khalidi, F. (2015, 23 Januari). BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015. Diperoleh dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamb, C.W. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Liang, T.P dan Lai, H.J. (2000). Electronic Store Design and Customer Choice An Empirical Study. *Journal of Management*, 1-10. Diperoleh dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.490&rep=rep1&type=pdf>

Maichum, K., Parichatnon, S., dan Peng, K.C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(3), 1-8. Diperoleh dari <http://www.ijbmm.com/paper/Mar2017/364253782.pdf>

Masitoh, M.R. dan Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal of Sains Manajemen*, 3(1), 1-2. Diperoleh dari <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/293>

McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. Diperoleh dari <https://msu.edu/~mcknig26/TrTypology.pdf>

- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994). The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 20-38. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol 5(1), 81-101. Diperoleh dari <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian di Toko Online di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83-93. Diperoleh dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjwYy5h5feAhVLo48KHcmNDUoQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fplj.ac.id%2Fojs%2Findex.php%2Fjrlab%2Farticle%2Fdownload%2F183%2F156&usg=AOvVaw3rNwcVKBCId6YruRm2G0jp>
- Peter, J. P. dan Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Puspita, R.C. dan Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Journal of Social and Political*, 1-8. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/103790-ID-pengaruh-iklan-harga-dan-kepercayaan-mer.pdf>
- Rachmawati, T. (2017). Does ICTS Matters for Corruption. *Asia Pasific Fraud Journal*, 1(1), 49-58. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/313422380_DOES_ICTS_MATTERS_FOR_CORRUPTION
- Reza, J.I. (2015). Ini Yang Bikin Shopee Beda dengan Aplikasi Belanja Online lain. Diperoleh dari <http://www.liputan6.com/>

Rossiter, J.R. dan Percy, L. (1997). *Advertising Communication And Promotion Management*. New York: Penerbit Mc-Graw-Hill.

Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Edisi Keenam. New York: Penerbit John Wiley dan Sons, Ltd.

Senja, A.M.M.P. (2017, 30 Januari). Wanita Lebih Sering Belanja Ketimbang Pria, Tetapi... Diperoleh dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/30/150300520/wanita.lebih.sering.belanja.ketimbang.pria.tetapi..>

Sevim, N. dan Hall, E.E. (2014). Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent. *Journal of Internet*, 5(2), 20-27. Diperoleh dari https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD41636_RESEARCH_ARTICLE-EROGLU_HALL.pdf

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suharyadi, M.F. dan Purwanto, S.K. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., dan Kurniawan, A. (2012). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tashandra, N. (2018, 22 Maret). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Diperoleh dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>

Wahyuningsuara, C.D.T., Rokhmawati, R.I., dan Wardani, N.H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2607-2614. Diperoleh dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiFwuuhMTeAhXFqI8KHbIzD0UQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fj-ptiik.ub.ac.id%2Findex.php%2Fj-ptiik%2Farticle%2Fdownload%2F2368%2F877%2F&usg=AOvVaw0GwK5ZluKhjIWJ75fdULXW>

Zarrad, H. dan Debabi, M. (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists Attitude Toward Destination and Travel Intention. *Journal of Social Sciences*, 4(4), 53-54. Diperoleh dari <https://pdfs.semanticscholar.org/351a/1560556ca00e6a11e5e2e895e23e95473063.pdf>

