

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, Mutaz. Akroush, Mamoun N. dan Ashouri, Mohamed Ibrahiem. 2015. Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*. Vol 25 Iss pp.707 – 733
- Arista, Elisabeth Desi (2011), Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science*.
- Faradilla & Soesanto. 2016. Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal manajemen & Organisasi*, 149-160.
- Hanjaningrum, Dheanurizka Antania. (2015). Pengaruh Reputasi dan Kualitas Website Kaskus Terhadap Minat Beli Melalui Emosi dan Persepsi Resiko. Skripsi Universitas Telkom
- Haryosasonko, Fajar Arie. 2015. “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang”.
- Iskandar rumi’at. (2018). Bukti-Bukti Indonesia Akan Menjadi Pasar E-Commerce Terbesar. [online]. Tersedia: solusiukm.com/bukti-bukti-indonesia-akan-menjadi-pasar-e-commerce-terbesar/ [24 September 2018]
- Kaskus. (2018). <https://bantuan.kaskus.co.id/hc/id/articles/360013875311-20-Agustus-2018-Perkuat-Posisi-Sebagai-Platform-Diskusi-dan-Berbagai-Seputar-Minat-dan-Hobi-KASKUS-Ubah-Tampilan-Halaman-Utama> pada tanggal 20 Agustus 2018).
- Kim, Jiyoung dan Lennon, J. Sharron (2013), Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumer’ Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7 Iss 1 pp.33-56

- Kinney, Thomas C, & James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Marketing Management Edisi 13*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey : Pearson.
- Kusnandar, Viva. (2019). *Pengguna Internet di Indonesia 2018*. Dikutip 24 Agustus 2019 dari databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
- Laura, C. (2015). *Pengaruh Desain Web, Self-congruity, dan Proses dalam Perubahan Perilaku*. Retrieved 2018, from dkv.binus.ac.id.
- Lazada. (2015). *Our Business*, dalam www.lazada.com/about-us/, 29 Februari 2016.
- Lazada . (2015). *Our Story*, dalam www.lazada.com/our-story/, 1 Maret 2016.
- Lazada. (2016). *Contact Us*, dalam www.lazada.co.id/contact/, 2 Maret 2016.
- Lazada. (2016) *Store Directory*, dalam www.lazada.co.id/store-directory/ 3 Maret 2015.
- Maulana, Aqmala. (2016). *Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia Menggiurkan*. [online]. Tersedia <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan/> [2 Maret 2016]
- Maulana, Rizqi (2018, 21 Februari). *Survei APJII*. Dikutip 12 April 2019 Dari *Penetrasi Internet di Indonesia*: <https://id.techinasia.com/penetrasi-internet-di-indonesia-2017> .
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59.

- Moesaroh, Umu. (2014). Analisis Variabel Penentu Online Purchase Intention (studi pada pengunjung situs Lazada.co.id). Surakarta. E-library UNS
- Nurrahmanto, A. P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Skripsi Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rosdiana R, Haris A.I. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2, No. 3, 2018, pp. 169-175.
- Rosseau, Denise M. et all. (1998). Not so Different After All: A Cross-Dicipline View of Trust. *Academy of Management Review*. Vol.23, No.3, 393-404
- Rumi, Iskandar (2018). Solusiukm. Dikutip 12 april 2019 Dari Indonesia Menjadi Pasar E-Commerce Terbesar: <https://solusiukm.com/bukti-bukti-indonesia-akan-menjadi-pasar-e-commerce-terbesar/>.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan 18. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2010. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sinaga. 2016. Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 4, No. 1, July 2016, 21-27 p-ISSN: 2337 7887.<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3161/2687>.
Tanggal Akses 15
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol.46.
- Wen-Chin Tsao Ming-Tsang Hsieh Tom M.Y. Lin , (2016).Intensifying online loyalty! The power of website quality and perceived value of the consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Iss 9 pp. –