

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Adams, D.A., Nelson, R.R and Todd, P.A (1992). "Perceived usefulness ease of use, and use of information technology: a replication". *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, pp 227-247
- Adi Triatma (2012). Pengaruh Kemudahan dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Online (Studi kasus [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)).
- Ainun Fika (2015) Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com (Studi pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia.com)
- Anto Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik II*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1998. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Baskara. G.C et al. (2014) Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2014, Hal. 1-9
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Danu Iswara (2016) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial *instagram* di Kota yogyakarta)
- Davis, Fred D. (1989). "Peerceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Mananjemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Mananjemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Mananjemen*. Semarang: Undip.

- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), *Trust online*. Communications of the ACM 43 Vol. 12, 34-40.
- Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky, N (2003) "The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification", Proceedings of the 26th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*
- Ghozali, Imam. 2011. " Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.*
- Hasan, Mustafa. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jonathan Sarwono, 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta: Andi Offset.
- Julianto, Steven. 2012. "Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2012): 46-50.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). "*Principles of Marketing*". 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10. Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)

- Maciejewski, Grzegorz. 2011. The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers. "Analele Stiintifice ale Universitatii" *Alexandru Ioan Cuza" din Iasi-Stiinte Economice* 58: 281-304.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer*.
- Pavlou, P., A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7(3), pp. 69–103.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson.2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin publishing.
- Rao, Purba (1996), "*Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*", *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32.
- Reza Adryanto. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (studi empiris yang dilakukan pada olx.co.id di yogyakarta).
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007/2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Siagian dan Sugiarto, (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Sudjana.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta  
 Sugiyono.2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta  
 Sugiyono.2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.  
 Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.

Yaufi Andriyano (2016) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta).

Yoka Ferista (2014) Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kasus Website Di Universitas Negeri Yogyakarta.

Yoon C. Cho (2012). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.

Sumber Internet:

<http://www.apjii.or.id> diakses 12 januari 2017

<https://id.techinasia.com/> diakses 15 februari 2017

<https://cnnindonesia.com/> diakses 30 maret 2017

<https://play.google.com/store/apps/details> diakses 1 Juni 2017