

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Endah Kusumawardani .(2017). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas Xi Ips 3 Sma Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram)*. Skripsi.
- Arikunto dan Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Rineka.
- Don Peppers, and Maita Rogers. 2007. *Managing Costumers Relationship*. Canada: Willey.
- Gefen, D,Kaharanna,E., & Staub, D. W. 2003. Trust And TAM in Online Shopping: An Integrated Model.MIS Quality, 27 (1)
- Ilham, Dino Achryza. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia*. Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 Issn : Bbbb-Bbbb Artikel Skripsi Universitas Nusantara Pgri Kediri.
- Jariah, Zainul, Istiqomah, dkk. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang* E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031. Volume 2.
- Juni dan Donni. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis komtemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Keegan, Warren J. 2015. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their.
- Kim, Gimun, and Hoonyoung Koo. 2016. "The Causal Relationship between Risk and Trust in the Online Marketplace: A Bidirectional Perspective." *Computers in Human Behavior* 55: 1020– 29. /j.chb.2015.11.005.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Jakata: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi12 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kothler, philip dan keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi8. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. (1995). An Integratif Model Of Organizational Trust, *Academy of Management Review*.Vol 30. No 3.
- Minarsih, Tugiso, Tri Haryono. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing*,

Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "Numira" Semarang). Journal Of Management, Volume 2 No.2 .

- Morgan, R.M., & Hunt. S.d. (2015), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, Jhon C. dan Minor Michael. 2013. *Costumer Behavior. Perilaku Konsumen*. Edisi5. Jilid2. Jakarta: Erlangga.
- Naiyi, Y.E. (2004). *Dimensios Of Costumer's Perceived Risk In Online Shopping Journal Of Elektronik Scince And Technology Of China*. Vol 2, Nomor 3.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Costumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Priskila, Tisia. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan risiko terpersepsi Terhadap keputusan pembelian daring Dengan harga terpersepsi sebagai Variabel pemoderasi (studi kasus pada shopee indonesia) Business management journal.*: 75 - 153. Th. 2018 ISSN: 1907-0896, E-ISSN: 2598-6775. Vol.14
- Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs [Websitewww.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)), *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Rofiq, AM. (2007). *Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-Comerce: studi pada pelanggan E-Comerce di indonesia*, tesis. program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Samadi, Mansour Dan Ali Yaghoob-Nejadi. (2009). A Survey Of The Effect Of Consumer Perceivedrisk On Purchase Intention In E-Shopping. *Bussines Inteligency. Journal*. 261-275.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2004. *Costumer Behavior. Pearson Prentice Hall. United States of America*.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks*
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi1 Bogor: Kencana.
- Seyed, A. Aghdaie. 2011. An Analysis Of Factors Affecting The Consumer's Attitude Of Trust And Their Impact On Internet Purchasing Behavior. *Journal Of Business And Social Science*. 2 (23). 147-158.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. ANDI. OFFSET.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. Aora. Vol 5. No.1. ISSN: 2597-615X.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir. M., Suyadi. I., Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs *Web sitewww.kaskus.co.id*), *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No.*
- Sukma, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui social networking websites, *Jurnal Ekonomi Manajemen, 2012*.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku konsumen dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Edisi Pertama.Cetakan pertama.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi1. Jilid1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Teo, Thompson S.H., and Jing Liu. 2007. "Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China." *Omega* 35(1): 22–38
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi3. ANDI: Yogyakarta.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edistion). New Jersey: Pearson.