

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, A, D, Nelson, R, R, dan Todd, P, A, 1992, Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication, *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2 (Jun., 1992), hh: 227-247
- Alwafi, F, dan Magnadi, H, R, 2016, Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara *online* pada situs Tokopedia.com, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, hh: 1-15.
- Anggraeni, Y, E, dan Ratnasari, M, T, I, 2014, Perancangan Aplikasi E-Commerce pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie, *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, Vol. 2 Juli, hh:20-25.
- Anwar, R, dan Adidarma, W, 2016, Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, hh: 1-14.
- Ardiyansyah, R, dan Sugiharto, S, 2016, Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli di Puspa Agro, *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, hh:1-8.
- Assegaff, S, 2015, Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 13, No. 3, ISSN: 1693-5241, hh:463-473.
- Chi, K, H, Yeh, R, H, dan Huang, W, M, 2009, The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser, *Nanhua University*, hh: 1-10
- Cho, C, Y, 2015, Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment, *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No. 1, hh: 21-36.
- Collquitt, A, J, dan Rodell, B, j, 2011, Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal analysis integrating three Theoretical Perspectives, *Academy of Management Journal*, Vol. 54, No. 6, hh: 1183–1206.
- Davis, F, D, 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* Vol 13 (3), hh: 319-340
- Debora, R, dan Herianto, M, 2015, Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 2 No. 2 , hh:1-8.

- Engel, J, F, Badwell, D, R, dan Miniard, W, P, 1993, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 2, Terjemahan oleh Budijanto, 1995, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faradila, S, N, dan Soesanto, H, 2016, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3 , ISSN (Online): 2337-3806, hh:1-12
- Firdayanti, R, 2012, Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online, *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. (1), hh:1-7
- Forsythe, M, dan Sandra, S, B, 2003, Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research* 56, hh:867– 875
- Gefen, D, 2002, Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 3, No. 1, Article 2, hh: 27-51
- Gentile, C, S, N, dan Noci, G, 2007, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, Vol. 25, No.5, hh: 395-410.
- Ghozali, I, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Semarang , Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffman, D, L, Novak, T, P, dan Peralta, M, A, 1999, Information Privacy in the Marketplace: Implications For The Commercial Uses of Anonymity on The Web. *The Information Society*, Vol. 15, No. 2, hh: 129-140.
- Indika, R, D, dan Jovita, C, 2017, Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan FEB, Universitas Padjadjaran, Bandung*, Vol 1, No 1, ISSN 2580 – 4928, hh: 25-32.
- Indriantoro, N, dan Bambang, S, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2008. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kalakota, R, dan Whinston, B, A, 1997 *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. USA. Addison Wesley.
- Kara, A, 2012, Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevation di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5, No. 1, ISSN. 2442-6962, hh: 44-49.

- Kim, I, J, Lee, C, H, dan Hae, J, K, 2004, Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention, *Seoul Journal of Business*, Vol 10, No 2, hh:27-48.
- Kotler, P dan Amstrong, G 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Liat, B, C, dan Wuan, S, Y, 2014, Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention, *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, Vol. 2 No. 8, ISSN: 2307-924X, hh:121-133.
- Ling, K, C, 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, hh: 63-76.
- Listyawati, H, I, 2016, Peran penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen, *JBMA*, Vol. III, No. 1, ISSN : 2252-5483, hh: 62-70.
- Lloyd, C, H, dan Mark M, H, G, 2010, "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 3. hh: 230 - 243
- Mayer, C, R, Davis, J, H, dan Schoorman, F, D, 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, hh: 709-734.
- Meyer, C, Schwager, A, 2007, *Understanding Customer Experience*, Cambridge, Harvard Business Review.
- Mowen dan Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Nurchahyo, A, 2011, Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada P.T. Quadra Mitra Perkasa Balikpapan, *Jurnal Eksis Poltek Negeri Samarinda*, Vol. 7, No. 2, ISSN: 0216-6437, hh: 1972-1982.
- Purnama, A, C, dan Widiyanto, I, 2012, Studi tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 2, hh: 300-310.
- Putra, b, Adi, L, J, dan Lumanauw, B, 2014, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3, ISSN 2303-1174, hh: 428-437.
- Ramayah, T, dan Joshua, I, 2005, Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online, *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, Vol. 3, No. 3, hh: 1-16.

- Rizky, F, M, N, S, T, dan Yasin, H, 2014, Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14 No. 2, ISSN 1693-7619, hh: 135-143.
- Sari, P, N, dan, Widowati, R, P, A, 2014, Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau, *Jurnal Manajemen dan Bisnis UMY*, Vol. 5, No. 1, hh: 60-79.
- Sekaran U, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H, dan Elianto, W, 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, hh: 35-54.
- Senjaya, V, Semuel, H, Dharmayanti, D, 2013, Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso tujungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1, No. 1, p: 1-15.
- Suandana W, P, N, Rahyuda, K, dan Yasa, K, N, N, 2016, Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *Fashion* terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1, hh: 85-97.
- Sugiarto, U, B, dan Subagio H, 2014, Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1, hh:1-14.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sutomo, D, 2012, Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Intention To Transact Pada Toko Online di Surabaya, *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, hh:30-34.
- Suyanto, M, 2003, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Swastha, B, dan Irawan 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- Ulumiyah, L, dan Soesanto, H, S, 2016, Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat

Belanja Online melalui Sikap Belanja Online, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 15, No. 2, hh: 107-118.

Venkatesh, V, dan Davis D, F, 2000, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.

Watkins, H, (2007), How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experiences, *Kae: Marketing Intelligence*.

Wijaya, M, S, P, dan Teguh, C, 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop specialis Guess*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No.2 , hh: 147-160.

Wiyanti, D, Y, dan Untoro, W, 2016, Prediktor Intensi Penggunaan Internet dalam melakukan Pembelian *Online*, *Jurnal Economia*, Vol. 12, No. 2, p:146-158.

Yang, Z, Y, dan He, L, Y , 2011, Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 16, hh: 6738-6746.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada tanggal 19-08-2019).

<https://saddamgozali.wordpress.com/2016/03/01/sejarah-bukalapak/> (diakses pada tanggal 17-02-2019).

<https://www.gridoto.com/read/221266968/iseng-iseng-berhadiah-bayar-rp-12-ribu-driver-ojol-ini-bisa-dapat-mini-cooper?page=all> (diakses pada tanggal 15-02-2019).

<https://www.merdeka.com/teknologi/bulan-berkah-bukalapak-sabet-dua-penghargaan-bergengsi.html> (diakses pada tanggal 15-02-2019).