

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). *e-Proceeding of Management*. Vol. 13 No. 2 (ISSN: 2395-9357).
- Annisa, Desthri. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (ISSN: 2355-5408)
- Ayuningtiyas, K. & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jouenal of Applied Business Adimistration*. Vol. 2 No. 1.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia “Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017” 2018. <https://www.apjii.or.id/survei>
- Bao, Z., & Huang, T. (2017). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: Turkish Consumer’s Perspective. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6 No. 10.
- Calisir, F., Gumussoy, C. A., Bayraktaroglu, A. E., & Deniz, E. (2010). Intellectual capital in the quoted Turkish ITC sector. *Journal of Intellectual Capital*, 11(4):537-553.
- Davis, F. D. (1998) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5, pp. 319-339.
- Detikcom. (2018) Transaksi Halbolnas 2018 Tembus Rp 6,8 Triliun. Diakses Februari 2019 <http://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4351437/transaksi-halbolnas-2018-tembus-rp-68-triliun>.

- Djarmiko, Tjahjono & Pradana, Rezza.(2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.*Procedia – Social and Behavior Sciences*.
- Fathollah, Seyed A. A., Piraman, Amir &Fathi, Saeed. (2011). An analysis of factor consumer affecting the consumer's attitude of trust their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*.Vol. 2(23).
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K. & Ba, S, (2012). "Understanding online purchase decision making: The effect of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support System*, Vol. 53 No. 4, pp. 772-781.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Andre. (2018) "Traveloka: Sejarah Lahirnya Sebuah Unicorn". Diakses pada Februari 2019 <https://id.techinasia.com/infografis-sejarah-traveloka>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010).*Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*. Uppersaddle River, New Jersey; Pearson Education.
- Khoer, Miftahul. (2018) "5 Situs Penyedia Tiket Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2018". Diakses Februari 2019 <http://www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018/>
- Kinanti, Fisty dan Baridwan, Zaki. (2013) . Analisa Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior. Jurnal Universitas Brawijawa.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007).*Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Kevin Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Limpo, Lita & Meryana (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase Toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research*. Vol. 6 Issues 10.
- Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teck., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-67.
- McKnight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Topology. *Information System Reseach*. Vol. 13 p334-359.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, Alit. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 9 (ISSN : 2302-8912).
- Naomi, P. B. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih belanja secara Online (Studi pada pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo).
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, Okky. (2014). A Structural Equations Modeling Of a Purchasing Decision Throught E-Commerce. *Journal Of Theoretical and Aplied Information Technology*. Vol. 60 No. 2. (ISSN: 1992-8645)
- Oktarini, M. A. S. & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 1 No. 2.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2002). Building Effective Onlibe Marketplaces with Institute-based Trust, *Proceeding of Twenty-Third International Conference on Information System*, pp. 667-675.
- Schiffman, L. K. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Buku 1&2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. (J. Wiley & L. Sons, Eds.) (Seventh Ed). Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Simartama, J., Sitorus, M. R., Keke, Y. & Panjaitan, F. (2016). The Airline Customer's Buying Decision Throuhh Online Travel Agent: A case study of the Passenger of Schedule Domestic in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Mangement*. Vol. IV Issue 3 (ISSN : 2348 0386).
- Sitorus, M. R. & Keke, Y. (2017). *Membangun Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent (Studi kasus: penumpang Perusahaan penerbangan Domestik Berjadwal di Pulau Jawa)*.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen: Teoti dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor Selatan: Ghaila Indonesia.
- Sutabri, Tata. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Thomson.(2013). Analisis Pengaruh Kualitas Peayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.FE USU. Vol 1 No. 1.
- Top-brand Award.(2018) "Laporan Data Top Brand".Diakses Februari 2019 [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Traveloka.(2019) "Cara Pembayaran di Traveloka".Diakses pada April 2019 <http://www.traveloka.com>.
- Traveloka blog.(2013) "Traveloka.com – Situs Pencarian Tiket Pesawat No. 1 di Indonesia" Diakses Februari 2019 <http://blog.traveloka.com>.
- Wahyuni, S., Irwan, H. & Sofyan, E. (2017).The Influence of Trust, Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.co.ic.*E-Proceeding of Management*. Vol. 4 No. 2 (ISSN : 2355-9357).
- Wardoyo& Andini, Intan.(2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.*Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19 No. 1.

- Wicaksono, Adhi. (2019) “Netijen Indonesia Paling Gemar Belanja Online”  
Diakses April 2019 <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185365769/netizen-online-indonesia-gemar-belanja-online>.
- Xu, H. & Koronis, A. (2005), Understanding Information Quality in E-Business.  
*Journal of Computer Information System* Vol. 45 N0. 2, pp. 73-82.

