

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto,D, Susilo, H., & Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan DanKepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) ), 22(1),
- Amrullah, RA. Agustin, S. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, DanCitra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016
- Anwar, Iful, dan Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015
- Assael, Henry. (1998). *Customer behavior and marketingaction, fifth edition*. Salemba empat-prentice hall
- Barber, Peggy, Wallace, Linda. (2009). *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing. USA: American Library Association.*
- Baskara, I. P., dan Hariyadi, G. T. (2012). (Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang), (2011),
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, (2010) .*Retail Management, 11th Edition, New Jersey : Pretice Hall.*
- Broekhuizen, T. (n.d.).*Understanding Channel Purchase Intentions : Measuring Daring and Offline Shopping Value Perceptions.*

- Chen, Y-T., dan Chou, T-Y. 2012. *Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Daring Shopping Perspectives of Fairness and Trust*, *Daring Information Review*, 36 (1):
- Emma Naomi, P., Baraba, R., & Saputra, M. H. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Daring (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Daring Kaskus.co.id di Purworejo)
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring di Tokopedia.Com.
- Goenadhi, Lydia. (2011). “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*
- Hardiawan. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring
- Heriyati, P. dan Septi. (2015). “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian” *Binus Business School. Journal Of Business Strategy and Axecution*, Volume 4(2), 171-205 (2015).
- Journal, E., dan Issn, M. (2014). *Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Daring*, 6(27).

- Kaharu, D. Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management, Global Edition*.
- Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). Metode Riset Untuk Bisnis Ekonomi, Edisi Jakarta Erlangga
- Levy dan Weitz, (2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.Graw Hill, Irwin
- Lopulalan, A. L., & Sari, D. (2016). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Secara Daring Melalui Situs Lazada.Co.Id, 3(2), 2034–2041
- Machrani (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi.(2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Bussiness Administration*, 8(2), 1–7.

- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*, 334–359.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Daring Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*, 7(6), 307–315.
- Mokoagouw, M. L. (2016). “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16 No 01 Tahun 2016
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (n.d.). (Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve) Maria, 364–379
- Syahputra, Suriyatin. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada mahasiswa unsika). *Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013*.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku Jakarta: Salemba Empat.
- Soliha, Euis. (2008). “Analisis Industri Ritel di Indonesia”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.15, No.2
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wardiman. (2016). Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Daring Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH

Wijaya, M., dan Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk. *Management and Service Marketing*, 7(2),

