

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sukma, 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Skripsi, Depok: Universitas Gunadarma.
- Adityo, Benito dan Imroatul Hasanah (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.1. No.1, p.1-22
- Ali Hasan, Marketing Yogyakarta : CAPS (Center for Academic publishing Service),2013
- Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No.2.
- Anggraini, Penia dan Putu Nina (2016).*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada situs Traveloka.com*. e-Proceeding of Management Vol.3, No.2. ISSN : 2355-9357.
- APJII. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014.
- APJII. (2014). Penetrasi Pengguna Internet. [http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA 2014](http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA%202014) [diakses pada maret 2016]
- APJII. (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia 2016
- Bisnis Online. (2015). Keluhan Saat Berbelanja Online, Fenomena Lumrah. <http://www.bisnisonlinebeni.lakukeras.info/keluhan-saat-berbelanja-online-fenomena-lumrah/>. [diakses pada maret 2016]
- Cho, c. Yoon (2015). *Exploring Factor That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust and Purchase Intention in The Online Environmnet*. International Journal of Management and Informatin System Vol.19, No.1
- Davis, F.D. (1989a). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptane ofInformationTechnology*. MIS Quarlerly,13(3),Sep,319-34
- Eid, M. I., 2011, *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, trust, And Loyalty in Saudi Arabia*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1: 78-93.
- Fazli, Moh. Md Nor Hayati Tahir (2009). *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. International Journal of Basic an Applied science IJBAS-IJENS (9) 10:49.
- Gefen, David, 2002, *Customer Loyalty in E-Commerce*, *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 3: Iss. 1, Article 2.

- Haekal, Azwar, Bambang Widjajanta (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifield Di Indonesia. *Journal Of Business Management and Entrepreneurship Education* Vol.1 No.1
- Harris, L. C & Goode, M. M. H. 2004. *The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*. 80 (2): 139–158.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- Hoffman, D. L., Novak, T. P & Peralta, M. A. 1999. *Information Privacy in the Marketplace: Implications For The Commercial Uses of Anonymity on The Web*. *The Information Society*. 15 (2): 129-140.
- <http://www.zalora.co.id/about/> (di akses Januari 2016)
- <http://www.zalora.co.id> (di akses Januari 2016)
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15th edition)*. Harlow : Pearson Education Limited
- Kristianto, Lilik Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS22.0)*. Bandung : Alfabeta
- Laudon, K, & Traver, C. 2012. *E-commerce 8th Edition. Bussines. Technology. Society*.
- Ling, K. C., Bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H & Hassan, P. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International of Business and Management*. 6 (6): 167-182.
- Luthfiya, Jihan, 2014. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Muhazid, Mohammad, akbar noorjahan (2009). *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty*. *ABAC Journal* Vol.29, No.1, pp.24-38.
- Mulyanto, Agus. 2009. *Sistem informasu Konsep & Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prayitno. (2015). Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia. <http://www.goechi.com/newsletter.html>. [diakses pada desember 2015].

- Renny, Suryo Guritno, Hotniar Siringoringo (2013). *Perceived Usefulness, Ease of use and Attitude Toward Online Shopping Usefulness Towards Online Airline Ticket Purchase*. *Procedia-social and Behavioral Science* 81. 212-216.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2012. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sedamaryanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian (Cetakan kedua)*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods For Business (6th edition)*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd
- Setiawan. (2014). Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>. [diakses pada maret 2016]
- Sopiah, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung : Alfabeta
- Suharsaputra, uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung, Refika Aditama
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Susilo, Heru. Riyadi (2015). Pengaruh kemudahan dan Kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.22 No.1
- Wolfenbarger, Mary and Gilly, Mary, 2000 Consumer Motivations for Online Shopping . *AMCIS 2000 Proceedings*. Paper 112
- www.tribunnews.com (di akses Februari 2016)
- Zhang, Xiaoni, Victor R. Prybutok and David Strutton. 2007. Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1).
- Zikmund, William G. Dan Barry J. Babin (2013). *Essential of Marketing Research* (5th ed.). South Western Cengage Learning.