

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Internet Usage in Asia, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Diakses 10 April 2017 pk 23.45 WIB.
- _____, Tokopedia Statistics. <http://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>. Diakses 20 Maret 2017 pk 23.25 WIB.
- _____, Tujuh tahun berkiprah, Tokopedia catat transaksi bulanan hingga triliunan rupiah. <https://infokomputer.grid.id/2016/08/berita/berita-reguler/tujuh-tahun-berkiprah-tokopedia-catat-transaksi-bulanan-hingga-triliunan-rupiah/>. Diakses 20 Maret 2017 pk 23.50 WIB.
- Azwar, S., 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Binalay A.G., Mandey S.L., dan Mintardjo C.M.O., 2016. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado”. *Jurnal EMBA*.
- Chaffey, D., *et al.*, (2003). *Internet Marketing; Strategy, Implementation, and Practice*. Second Edition. England: Prentice Hall, Inc., Edinburgh gate.
- Chin, W.W. and Peter T., 1991. “On the usefulness, ease of use of structural equation modeling in MIS research : A note of caution”. *MIS Quartely*.
- Davis, F.D., 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., 1989. “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”. *Management science*.
- Ferdinand, A., 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryosongko, F.A., 2016. “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

- Hidayat, T., 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta Mediakita.
- Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2014. *Pedoman Survei Kuesioner; Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi Kedua. Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Latan, H., 2013. *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0*, Alfabeta, Bandung.
- Mahkota. A.P., Suyadi, I., dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nazar, M.R. dan Syahrani. 2008. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara *Online*". *Disertasi*. Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- O'Brien, J.A., 2003. *Introduction to Information System*. (Judul asli., diterjemahkan oleh: Dewi Fitriyani dan Beny Arnos Kwary). Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Putri, K.R., 2012. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi, Keamanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Berniaga. com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ramayah, T. and Ignatius, J., 2010. "Intention to Shop *Online*: The Mediating Role of Perceived Ease of Use". *Middle-East Journal of Scientific Research*.
- Rositasari, M., 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Sativa, A., 2016. "Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E Commerce C2C Tokopedia)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

- Schiffman, L.G., and Kanuk, L., 2004. *International Edition Consumer Behavior Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- _____, 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidharta, I., dan Sidh, R., 2014. “Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-commerce”. *Jurnal Computech & Bisnis*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Sumarwan, U., 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Suyanto, A.H., 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta. Andi Offset
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.M., 1991. “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization”. *MIS Quarterly*.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Turban, E., et al., 2012. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ulumiyah, L., 2016. “Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Wahana Komputer. 2001. *Apa & Bagaimana E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, O.H.P., 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Zulfikar, M.R., 2016. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Olx Dengan Sikap Setuju Sebagai Mediasi”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.