

REFERENCES

- Anwar & Afifah, 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen* , Volume 9 No. 1, pp. 46-57.
- Ariffin, et al; 2018. Influence Of Consumers Perceived Risk on Consumers Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Intention*, Volume 12. No 2, pp. 309-327.
- Asri & Febsri, 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada E-commerce Lazada.co.id (studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “STIE KBP” Padang). *INA-Rxiv*.
- Ayuningtyas, Kartika dan Gunawan , 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Volume 2. No 1, pp. 152-165.
- Badan Pusat Statistik, 2015. *DIY Dalam Angka 2015*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2010. *DIY Dalam Angka 2010*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2011. *DIY Dalam Angka 2011*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2012. *DIY Dalam Angka 2012*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2013. *DIY Dalam Angka 2013*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2014. *DIY Dalam Angka 2014*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2016. *DIY Dalam Angka 2016*, Yogyakarta : Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2017. *DIY Dalam Angka 2017*, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Basuki , A T & Yuliadi, I;, 2017. *Elektronik data processing*. Yogyakarta: Danissa Media.

- Childers, Terry & Carr, Crhristopher & Peck, Joann & Carson, Stephen, 2001. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, Volume 77, pp. 511-535.
- Chiu, et al;, 2008. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Emerald*, Volume 33 No. 4, pp. 761-784.
- Cummins, Julian;, 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dan, Y., Thaihai, D., & Ruiming, L.,, 2007. Study of Types, Resource, and Their Influential Factors of Perceived Risk In Purchase Online. *Journal of Dalian University of Technology*, Volume 28 No. 2, pp. 13-19.
- David, Mayer, Aquino, Karl, Greenbaum, Rebecca, Kuenzi, & Mariabeth, 2012. Displays Ethical Leadership, and Why Does It Matter? An Examination of Antecedents and Consequences of Ethical Leadership. *Academy of Management Journal*, Volume 55, pp. 151-171.
- Davis, F.D.,; 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*, Volume 13 No. 5, pp. 319-339.
- Dewi, Endah Nirmala ;, 2014. *Dampak Positif dan Negatif E-Commerce*. [Online]
Available at: <http://p1701.ilearning.me/2014/02/24/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce-endah-nirmala-dewi/>
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1 penyunt. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Faradila, Rr. & Soesanto, Harry;, 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 13. No. 2, pp. 149-160.
- Featherman & Pavlou, 2002. Predicting E-Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 59. No. 4, pp. 1034-1046.
- Ghozali, Imam;, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam;, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo;, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.

- Hidayat, Ismail, et al, 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 06. No 3.
- Jarvenpaa, S & Noam, T, 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 5 No 2, pp. 1-36.
- Jauhari, et al, 2019. The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 67. No 1.
- Kaur, S., Lal, A., & Bedi, S, 2017. Do Vendor Cues Influence Purchase Intention of Online Shoppers? An Empirical Study Using S-O-R Framework. *Journal of Internet Commerce* , Volume 16. No 4, pp. 343-363.
- Khotimah & Febriansyah, 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Volume 1. No 1, pp. 19-26.
- Kim, D., Ferrin, D., Rao, J, 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, Volume 44. No 2, pp. 544-564.
- Ko, H, Jung, J & Shim, S W, 2004. Cross-cultural Difference in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 4. No 2, pp. 20-29.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium penyunt. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu penyunt. Jakarta: Prentice Hall.
- Kristiada, Novi, 2017. *E-Commerce, Manfaat, dan Keuntungannya*. [Online] Available at:

<https://www.kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya>

Kusnandar, Mudrajad,; 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kusnandar, Viva,; 2019. *Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia*. [Online]

Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia>

Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P., 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Li, Y, Tan, K. & Xie, M.,; 2002. Measuring Web-based Service Quality. *Total Quality Management*, Volume 13. No 5, pp. 685-700.

Ling, Kwek Choon,; 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, Volume 3. No 3.

Maignan, I & Lukas, B A,; 1997. The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 31. No 2, pp. 346-371.

Mayer, D M et al, 2012. Who Display Ethical Leadership and Why Does it Matter ? An Examination of Antecedents and Consequences of Ethical Leadership. *Academy of Management Journal* , Volume 44 No. 1.

Monsuwe, T. P. Y, Dellaert, & K, de Ruyter,; 2004. What Drive consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 15. No 1, pp. 102-121.

Moorman, Christine, Deshpande, & Zaltman, 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Volume 57, pp. 81-101.

Nucifora, 2000. The authentic online opportunity: B2B is what you really want to be. *Houson Business Journal*, Volume 30. No 41.

Pavlou, P A,; 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 7. No 3, pp. 69-103.

Rohm, A J & Swaminathan , V,; 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, Volume 57. No 7, pp. 748-758.

Setianto & Soesanto, 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada situs Elevenia.co.id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6. No 4, pp. 1-12.

Solihat, et al, 2019. Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, Volume 1. No 2, pp. 72-81.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Tata Sutabri, 2012. *Analisis Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2010. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, E & Lee, M. K. O., 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 6. No 1, pp. 75-91.

Utama, Arif Budhi, 2015. Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Libre-Net*, Volume 4 No. 3.

Widhiani & Idris, 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7. No 2, pp. 1-6.

Wijaya & Jafar, 2014. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 7. No 2.

Wijaya, Petra & Teguh, 2012. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Volume 2. No 2.

Yonaldi, et al;, 2019. Analisis Pengaruh Trust, Perceived of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 10. No 2.

Zhao, Z, Du, X, Liang, F & Zhu, X;, 2019. Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, Volume 2. No 2, pp. 137-154.