

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32.
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Ali Hasan. (2014), Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS, Yogyakarta.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186-1196.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Barber, B. (1983). *The Logik and Limits of trust.*—New Brunswik.
- Bareksa. (2021). Tentang Kami | Grow with Bareksa. Bareksa.com. Diakses dari: <https://www.bareksa.com/tentangkami>
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the association for information systems*, 6(3), 4.
- Bilson, Simamora. 2011. *Riset Pemasaran, Cetakan Pertama.*Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Bungin, M. B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- Dewi, E. K., & Rahadi, R. A. (2020). A Conceptual Study of Technology Adoption of Online Mutual Fund Investment Platform. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3).
- Dian, T. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Preorder secara Online. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Dinandra, M. (2020). PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA “BIBIT”. *Metakom*, 4(1), 29-40.
- Dowling, G. R., & Stealin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- Durianto, Darmadi dkk, 2013, Strategi PenahluK Pasar, Penerbit PT. Gramedia Putaka Utama. Yogyakarta.
- Dwiprakasa, B., & Dharmastuti, C. F. (2016). Karakteristik reksa dana dan kinerja reksa dana saham di indonesia. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 94-116.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.
- Fita Pertiwi, P. A. U. (2014). Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri). *Akmenia UPY vol 11 no. 1 April 2014*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Ghazizadeh, M., Peng, Y., Lee, J. D., & Boyle, L. N. (2012, September). Augmenting the technology acceptance model with trust: Commercial drivers' attitudes towards monitoring and feedback. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 56, No. 1, pp. 2286-2290). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications.

- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Essentials of Econometrics 4e*. McGraw Hill.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.
- Himawati, D. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424-436.
- Hsu, M., Chiu, C., 2004. Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour and Information Technology* 23 (5), 359–373.
- Izzati, I. N., Safitri, D. N., & Hana, K. F. (2020). Minat investor muda dalam berinvestasi reksa dana di bukalapak. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Joan, L., Sitinjak, T. (2019). Pengaruh persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal manajemen*, 8(2), 29-39
- Jogiyanto, H. M. (2008). Metodologi penelitian sistem informasi. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: ANDI
- Kanuk, S. (2008). Leon & Leslie Lazar, "Consumer Behaviour" 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 4(1), 25-35.
- Kanuk, S. (2008). Perilaku Konsumen Edisi ke 7. *PT. Macanan Jaya Cemerlang, Bandung*.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116-130.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of consumer trust in B-to-C electronic commerce. *AIS*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler, Philip dan Keller, (2009), *Marketing Manajement*, 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 144-153.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022). *Statistik Pasar Modal Indonesia Desember 2021*. Ksei.co.id. Diakses dari: [https://www.ksei.co.id/files/Statistik\\_Publik\\_Februari\\_2021](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Februari_2021)
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2007). Determinan pengadopsian layanan internet banking: Perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 11(2).
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2007). Determinan pengadopsian layanan internet banking: Perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 11(2).
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).
- Leeraphong, A and A. Mardjo. 2013, "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*. 1(4) pp.321-342
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.

- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Mahardika, A., & Basuki, R. (2011). Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*.
- Mahkota, A. P. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Malik, B. (2022, Jan 12). Investor yang Jual Reksadana di Awal Pandemi, Sudah Kembali Investasi di 2021. Bareksa.com. Diakses dari: <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2022-01-12/investor-yang-jual-reksadana-di-awal-pandemi-sudah-kembali-investasi-di-2021>
- Mastura, A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal. *Jiagabi*, 9(1), 64-75.
- Maybank. (2019, Des 29). Ketahui Apa Itu Reksa Dana dan Cara Memulainya. Maybank.co.id. Diakses dari: <https://www.maybank.co.id/Article/StoryForYourInspirationPersonal/2020/04/28/03/17/Ketahui-Apa-Itu-Reksa-Dana-dan-Cara-Memulainya>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. (1995). Model integratif kepercayaan organisasi. *Akademi Tinjauan Manajemen*, 20(3), 709-734.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476-490.

- Nabila, M. (2020, Jul 13). Survei DailySocial dan Populix: Investasi Reksa Dana Terpopuler di Indonesia. Dailysocial.id. Diakses dari: <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-populix-investasi-reksa-dana-terpopuler-indonesia-2020>
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi terhadap Store Atmosphere dengan minat beli konsumen di Hypermarket. *Cognicia*, 1(2).
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, R. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com. *Diponegoro journal of management*, 182-193.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43.
- Peppers, D. & M. Roger. 1996. Managing Customer Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 163-180.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2011), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). Perilaku konsumen.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.
- Ratmono, R., & Septiana, N. (2021). PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA M-BANKING BRI KONVENSIONAL: STUDI PADA MAHASISWA FEB UM METRO. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 294-305.
- Rizal, S. (2021). Fenomena Penggunaan Platform Digital Reksa Dana Online dalam Peningkatan Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92-102.

- Rulianti, G. E. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Berinvestasi Reksa Dana Di Aplikasi Bibit (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Angkatan 2017-2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: c.v andi offset
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavioral*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi Nugroho J, (2011), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung.
- Shulhan, F., & Oetama, R. S. (2019, August). *Analysis of Actual System Use from Bukareksa Mutual Fund Feature Using Technology Acceptance Model*. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 186-191). IEEE.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). *Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Sitkin, S.B., & Pablo, A.L. (1992). *Reconceptualizing the determinants of risk-taking behavior*. *Academy of Management Review*, 17, 9–39.
- Sugiyono, D. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, M. P. P. P. K. (2007). *Kualitaitaf dan r&d*, Bandung: Alfabeta, 2010. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta*.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sulistiyawati, P. (2011). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang*. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Suliyanto, S. E., & Si, M. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Supriyono, S. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli Www.kaskus.us. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Probisnis (e-Journal)*, 1(2).
- Swastha, B. (2001). Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. *Dinarty Manurung*.
- Tandelilin, E. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Investasi*. *Manajemen Investasi*, 34.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Thompson Ronald, Christoper A and Howell Jane. (1991). Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*.
- Ujia, N., & Munawaroh, R. S. (2019). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2).
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 179-190.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka bengawan.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*.



- Wang, Z., & Li, H., 2016. Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study.
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferebsi Nasional Sistem Informasi*.
- Widhiastuti, R., & Yulianto, A. (2017). Analysis of Technology Acceptance Model in Understanding of Students Behavior Intention in Use of Sikadu. *Dinamika Pendidikan*, 12(1), 20-27.
- Widjana, M. A. (2010). *Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya* (Doctoral dissertation, Tesis).
- Wulandari, R. (2012). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 115-124.
- Yaping, Chang, Jin Luo. 2010. The Impact Mechanism of Consumer Perceived Risk on Purchase Intention under the C2C Model. IEEE International Conference on Internet Technology and Applications, pp: 1-4
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Yuk Nabung Saham. (2022). Kampanye Yuk Nabung Saham. Yuknabungsaham.idx.co.id. Diakses dari: <https://yuknabungsaham.idx.co.id/about-yns>
- Zahroh, A. (2015). Instrumen Pasar Modal. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 51-65.
- Zaidi S. D. A. Gondal B. J. dan Yasmin A. 2014. Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological. Research*. Vol. 5, No. 1. pp. 231-247