

REFERENCE

- Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. E-commerce The Cutting Edge Of Business. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana, 2013, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online”, Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu
- Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky, N (2003) “The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification”, Proceedings of the 26th Hawai International Conference on System Sciences.
- Hidayat, Taufik. 2008. Toko Online Dengan OS Commerce. Jakarta: Mediakita
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). “Principles of Marketing”. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah Zia, Ridwan. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Skripsi Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Dipenegoro.
- Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, Management Information System: Organization and Technology. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ:PrenticeHall Inc.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10. Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). “Internet based e-shopping and consumer attitudes: An Empirical Study”. Information Management, 38, 299-306.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik (Edisi Pertama). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). “Internet users’ information privacy concern (IUIPC). The construct the scale, and a causal model”. Information System Research, 15 (4), 336-355.

- Maulina Hardiyanti, 2012, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)", Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
- Pavlou, P. A. (2010). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. P. & L. X. Tarpey. (1975) "A Comprehensive Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2: 29-37.
- R Dias Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Malang: Universitas Brawijaya.
- Saraswati, Pradhita, Zaki, Baridwan. 2012. Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Manfaat Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal Universitas Brawijaya*.

- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, dkk. 2014. Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1
- Suliyanto.(2005), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suliyanto. (2011), *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. IPEDR. 12. hal.336-341.
- Suyanto, A. H. (2009). *Step by Step Web Design: Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanti, V., dan Hadi, C., 2013, “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online”, *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01, April 2013.
- Thomson, 2013. Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Verina, dkk. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Adiministrasi bisnis (JAB) Vol. 10 No1*.
- Winarno Surakhmad.1994. *Dasar dan Teknik Research*. Bandung: Tarsito
- Zatalini, 2017, *Analisis faktor faktor yang berpengaruh terhadap Kepercayaan, Minat beli dan Keamanan bertransaksi untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada konsumen E-commerce Lazada.co.id di Semarang*
- https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia.