



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui online shop. Naskah Publikasi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian* (edisi 10). Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- _____ (2013). *Penyusunan skala psikologi* (edisi 2). Pustaka pelajar. Yogyakarta
- Bellman, Lohse, & Jhonson. (1999). Predictor of online buying behavior. *Communication of the ACM*. Vol.42, No.12. 32-38
- Chang, Cheung, & Lai. (2005). Ference Literature devived reference models for the adoption of online shoping. *Information and management*. Vol. 42 (52). 543-599.
- Evan, Dave. (2008). *Sosial media marketing: an hour a day*. Willey Publisher
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang
- Fusaro, M. Theoret, Y, dan Charron C. (2002). *Generating trust in online business*. The communicator. Montreal: IQ Book.
- Gross, Raushan. (2014). A Theoretical Consumer Decision Making Model: The Influence of Interactivity and Information Overload on Consumers Intent to Purchase Online. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 5(4),2014,64-70
- Harris, dan Goode. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing* 24/3. 230–243.
- Heijden, Verhagen, & Creemers. (2003). Understanding online purchase intention: contribution from technology and trust perspective. *European Journal of Information Systems*. No 12, 41–48
- James F. Engel. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Penerbit Binapura. Jakarta
- Javadi.D, Nourbakhsh. P, & Asodallahii. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 5
- Katawetawaraks, chayapa & Cheng, Lu Wang. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Vol 1. No 2.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Khairani, Siti. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Stie MDP). *Jurnal Publikasi*. UNP. Padang.
- Kidane, Teklehaimanot Tadele dan Sharma. (2016). Factor effecting consumers' purchasing decision through ecommerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kim, Ferrin, dan Rao. (2003). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce Relationships: a longitudinal exploration. *Information system research*.
- _____ (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: e role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, Volume 44*. Issue 2. Pages 544–564.
- Kim, Domnim dan Benbasat, Izak. (2003). Trust-related arguments in internet stores: a framework for evaluation. *Journal of electronic commerce research, vol. 4*, no. 2.
- Kim, Y. H dan Kim, D. J. (2005). A study of online transaction self efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electric commerce transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-11
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indeks.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. 13th edition*. New Jersey. Pearson prentice hall.
- Lauraeus, Theresa. (2011). Uncertainty in consumer online search and purchase decision making. *Doctoral dissertations. Aalto University publication series*.
- Leeraphong, A & Mardjo, A. (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, Vol. 1*, No. 4, 314-318
- Masoud, Emad Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management Vol.5*, No.6.
- Mayer, R.C., J.H Davis dan F.D Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review 1995. Vol 20*. No 3 709-734



- McKnight, D.H. Choundury, Vivek, & Kacmar, Charles. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of strategic information system* 11. 297- 323
- Mujiana, dan Elissa, Ingge. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@TI Undip. Vol. VIII No.3*
- Mukhrejee dan Nath. (2003). A model of trust in online relationship banking, *international journal of bank marketing*. 21/1. 5-15
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku konsumen dalam perpektif kewirausahaan. Alfabeta. Bandung.
- Peter, Paul, dan Olson, J, Jerry. (1999). *Consumer behavior* (ed 4, jid 1). Erlangga.
- Punj, Girish. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing, Vol. 29(10): 791–803*
- _____. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing* 25.
- Pavlou, Paul A. Fygenon, Mendel. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly. Vol.30. No.1. Pp 115-143*
- Prabowo, Hartiwi. Darman. Noegraheni, Enny. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase* Pada Kaskus. *Binus business review Vol. 5 No. 1. 301-314. Jakarta Barat.*
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2015). *E-commerce, e-bussiness, dan mobile commerce*. Penerbit Informatika Bandung. Bandung
- Rahardjo, Budi. (2002). Memahami teknologi informasi. Jakarta. Elex media komputindo.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce (studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia). Tesis.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross dicilpine view of trust academy of management review.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ruyter, Ko De. Mosuwe, Tonita Perea Y. Dellaert, Benedict G C.(2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 No.1. pp. 102-121
- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Ricky. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) kaskus. *Journal of information system*. Vol 8. Issue 2
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazzar. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT.Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). Perilaku konsumen konsep dan implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Penerbit kencana prenada media grup.
- Shen, Dong. Kelley, Craig. Richard, Joseph. Bridges, Claudia. (2006). Online shopping behavior: key dimensions and research synthesis. *Contemporary management research*. Vol, 2. No. 1. P 3-16
- Sonja, G. K, & Ewald A. K., (2003). Empirical Research in Online Trust: A review and critical Asessment. *International Journal of Human-Computer studies*, 586, 783-812.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal teknologi informasi DINAMIK*. Vol XIII No. 2
- Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif*. Penerbit Sirikandi. Surabaya.
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social *networking websites*. *Jurnal ekonomi manajemen*.
- Sumarwan, Ujang. (2004). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor Selatan. Yogyakarta. Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep riset pemasaran dan perilaku konsumen. Edisi ke II. CAPS (*center for academic publishing cervis*). Yogyakarta
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada strategi pemasaran. Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen pemasaran modern. Cetakan ketujuh. Penerbit liberti. Yogyakarta
- Takhire, Muhammad & Joorshari, T. (2015). Evaluation of effective factors on customer decision- making process in the online environment. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, Vol. 6, No. 3.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Turban, King, Lee, and Viehland. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Newjersey. Pearson Prentice Hall.

Utomo, Pudji. Lestariningsih, Endang & Suhari, Yohanes. Kepercayaan terhadap internet serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara online.

Wang, Chin-Chien. Chen, chun-an. & Jiang, Jui-Chin. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal Of Computers, Vol. 4, No. 1.*

Wardani, ni made shinta kusuma. (2013). Pengaruh citra toko dan kepercayaan terhadap keutusan pembelian online pada NDY shop. *Jurnal ilmu manajemen. Vol 1. Nomor 2.*

Widiyanto, Ibnu. Prasilowati, & Sri Lestari. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *JMK, Vol.17, No.2.*

Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan manajemen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., & Foxall, G.R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking technovation. *Technovation 23. 847-860*

Yusnidar, Samsir, & Restuti, Sri. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru. *Jurnal sosial ekonomi pembangunan tahun IV No.2.*

Zalinda, Yosi. (2008). Hubungan persepsi konsumen terhadap kualitas perumahan dengan keputusan membeli. Skripsi Fakultas Psikologi UIN SUSKA. Riau

Situs-situs:

[Kpmg.com/onlineconsumers](http://kpmg.com/onlineconsumers) (diakses pada 23 november 2017)

<https://www.berititasatu.com/digital-life/261297-mayoritas-netizen-di-indonesia-berusia-1825-tahun.html> (diakses pada 10 September 2016)

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (diakses pada 10 September 2016)

<http://icca.co.id/social-media-overdosis/> (diakses pada 10 September 2016)

<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> (diakses pada 10 September 2016)

<https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia> (diakses pada 14 Maret 2017)