

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2(1), 52–63.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsimanfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadapminat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Journal of Marketing*, 2016.
- APJII. (2017). Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 5-01-2019
- Boulay, J., De Faultrier, B., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). Users who downloaded this article also downloaded: When children express their preferences regarding sales channels Online or offline or online and offline? *International Journal of Retail and Distribution Managemen*, 42(11/12), 1018–1031. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0055>
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- detikFinance. (2017a). Bisnis Ritel Modern Lesu, Gara-gara Belanja Online? Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3646185/bisnis-ritel-modern-lesu-gara-gara-belanja-online> diakses pada 20-04-2019
- detikFinance. (2017b). Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online> diakses pada 20-04-2019
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, A. (2011). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Firdayanti, R. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2011). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, 27(1), 51–90.
- Ghazizadeh, M., & Lee, J. D. (2012). Extending the Technology Acceptance Model to assess automation, 39–49.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0* (6th ed.). Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior : Influences of Online Shopping Decision, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, E. (2015). The Effect Of Perceived Risk, Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Of Internet Banking Towards Customer Trust In Using Internet Banking Services At BRI KCP Tanjung Agung.
- MARS, IdeA, & SWA. (2016). Studi E-Commerce Indonesia 2016. Retrieved from <https://www.slideshare.net/arifady11/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955> diakses pada 12-02-2019
- Nurrahmanto. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Skripsi*, 23.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online ( Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar ). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- OkeFinance. (2019). Hampir Semua Ritel Beralih ke Toko Online. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2019/01/30/320/2011244/hampir-semua-ritel-beralih-ke-toko-online> diakses pada 19-04-2019
- Parvez. (2011). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*.
- Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(10), 3359–3390.
- Rahmatsyah, D. (2011). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (studi kasus: uang elektronik kartu Flazz BCA). *Tesis. Universitas Indonesia*.

- Rakhmad S., A., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2012). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap penggunaan youtube dengan pendekatan tam.
- Ramazani, A., Ramazani, M., & Davirani, S. (2012). Studying Impact of Individual Factors in Information Technology Acceptance in Accounting Occupation by Use of TAM Model (Iranian Case Study). *Global Journals Inc. (USA)*, 12(4), 1–7.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, 4(No. 1), 29–37.
- Roslina. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Virtual Store Dan Brick and Mortar Store Serta Pengaruhnya Pada Keputusan, 288–297.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2016). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands : The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, B. (2013). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1–15.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Selli, R., Faradila, 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 ), 13.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers ' Intention to Buy in Online Store in Indonesia, (1), 26–36.
- Snapcart. (2017). The Coexistence of Offline and Online Grocery Shopping. Retrieved from <https://snapcart.global/the-coexistence-of-offline-and-online-grocery-shopping/> diakses pada 15-01-2019
- Snapcart. (2018). Survei Belanja Online Indonesia 2018. Retrieved from <https://snapcart.global/survei-belanja-online-indonesia-2018/> diakses pada 15-01-2019
- Staton, W. J., & Lamarto, Y. (2015). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suhir, M., Riyadi, & Suyadi, I. (2014). Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(No.1), 3–4.
- SWA. (2018). Prediksi Tren E-Commerce Indonesia 2018. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/listed-articles/prediksi-tren-e-commerce-indonesia-2018> diakses pada 8-01-2019
- Swastha, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern* (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Tira, A. C. D. H., Wardana, I. M., & Setiawan, P. Y. (2016). Aplikasi Model Tam Pada Penggunaan E-Newspaper Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6), 1485–1512.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara, *19*(2), 126–141.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters : Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling Websites, *14*(1), 99–123.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(No.1), 440–456.
- Widjana, M. A., & Rachmat, B. (2011). Factors Determining Acceptance Level, *14*(110), 161–174.
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Journal of Marketing*, 7(JRMB), 2.
- Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(No.2), 1–20.