

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D. (2015). “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www. petersaysdenim. com](http://www.petersaysdenim.com))”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Rineka Cipta*”, Jakarta
- Arofa, R. I. (2016). “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswi Uin Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim Di Instagram”. *Skripsi*.UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Arwiedya, M. R., &Sugiarto, S. (2011). “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion OnlineYang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)”. *Skripsi*.Universitas Diponegoro.
- Cicilia, W. D. (2015). “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Olx. Co. Id D/H Berniaga.Com)”. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Fatmawati, E. (2015). “Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan”. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1).
- Ferdinan. A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firdayanti, R. (2012). “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online”. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Edisi Delapan, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Kasidi, M. (2014). *Manajemen Risiko*. Bogor: Badan Penerbit Ghalia Indonesia
- 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).
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loekamto, A. (2012). "Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam OnlineShopping". *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Patty, R. (2014). "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada OnlineShop Grifabell". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Badan Penerbit Salemba Empat.

- Suhir, M. (2014). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (survei terhadap pengguna situs website www. Kaskus.co. id)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Badan Penerbit Graha Ilmu.
- Venny, A. R. (2015). "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM)". *Jurnal Psikologi*, 4(1)
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)". *Kajian bisnis*, 23(2).
- Wisnumurti, R., & Edwar, M. (2015). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)". *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 3(2).