

DAFTAR REFERENSI

1. Agung Abdul Rasul, SE, MM. 2013. *EKONOMETRIKA Formula dan Aplikasi Dalam Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
2. Achyar, Adrian., Brilliant, Mochammad, A. 2013. *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers*. ASEAN Marketing Journal.
3. Ahmadi, Candra & Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
4. Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
5. Anwar Hidayat. 2012. *Tutorial Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS*. <https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html>. Sabtu, 12 Januari 2019.
6. Ardyanto, Denni et al. 2015. *Pengaruh kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22 No.1 Mei 2015.
7. Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
8. Brenda Kienan. 2001. *Small Business Solutions E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
9. Databoks. *Konsumen E-commerce Indonesia*. <https://databoks.co.id/datapublish/2017/02/12/konsumen-e-commerce-indonesia>. Jumat, 28 Desember 2018.
10. Engel, J.F. et.al., 1994, *Consumer Behavior, Jilid 1*, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
11. Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Freddy Rangkuti. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
13. Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Hasyim dan Rina Anindita, 2009. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
15. Ilham Tugiso et al. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Management. Volume 2 No. 2, Maret 2016.

16. Indrawan, Rully dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
17. Kotler, Philip. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
18. Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. United States : Pearson.
19. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
20. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
21. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15th edition)*. Harlow : Pearson Education Limited.
22. Muchlisin Riadi. 016. *Pengertian dan Manfaat Kepercayaan (Trust)*. [Http://www.kajianpustaka.com/2016/05/pengertian-dan-manfaat-kepercayaan-trust.html](http://www.kajianpustaka.com/2016/05/pengertian-dan-manfaat-kepercayaan-trust.html). Sabtu, 2 Februari 2019.
23. Mowen, J.C.,& Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
24. Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
25. Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
26. Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
27. Pramono Hari Adi. 2014. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terhadap keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 2 No. 2, September 2014 Hal. 114-124.
28. Sahid Raharjo. 2014. *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html?m=1#>. Minggu, 28 Januari 2019.
29. Sahit Raharjo. 2014. *Uji Normalitas Rumus Kolmogorov-Smirnov SPSS*. <http://www.konsistensi.com/2013/07/uji-normalitas-rumus-kolmogorov-smirnov.html>. Sabtu, 16 Februari 2019.
30. Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Edisi 1, Jakarta.
31. Schiffman Leon G. dan Kanuk L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*: Jakarta. Indeks.
32. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

33. Yohanes Suhari. 2008. Keputusan membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*. Volume XIII No. 2, Juli 2008: 140-146.
34. Tekno Kompas. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>. Jumat, 26 Januari 2019.
35. Trusted Company. (2015). <http://trustedcompany.com/id/reviews-agoda>. (diakses 9 Februari 2019)
36. Wikipedia. *Agoda*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Agoda>. Kamis, 28 Februari 2019.
37. Wikipedia. *Perilaku Konsumen*. https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_Konsumen. Sabtu, 2 Maret 2019.
38. Wikipedia. *Booking Holdings*. https://en.wikipedia.org/wiki/Booking_Holdings. Sabtu, 2 Maret 2019.
39. (Anggraeni & Madiawati, 2016) Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). THE EFFECT OF TRUST AND INFORMATION QUALITY TO ONLINE PURCHASE DECISION ON THE SITE WWW.TRAVELOKA.COM. *Penia. E-Proceeding of Management* :, 3(2), 1880–1887.
40. Ardyanto, D. (2015). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. 22(1), 1–8.
41. Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness , Ease of use , and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
42. Kepercayaan, P., Dan, K., Informasi, K., Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, I. E. (2017). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS ONLINE FASHION ZALORA . CO . ID THE INFLUENCE OF TRUST , EASY OF USE AND QUALITY INFORMATION ON PURCHASE DECISION ON ONLINE FASHION SITE ZALORA . CO . ID*. 4(2), 1405–1412.
43. Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Online purchase return policy leniency and purchase decision : Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>