

DAFTAR PUSTAKA

- Sumarwan, 2012, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor*. (2012). 2012.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*. 7(8). <https://doi.org/>.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). *Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya* (Vol. 2, Issue 1).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Al, M. et. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11.
- Ariyanti, & K. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1189–1190.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6.
- Azwal Haekal, B. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1).
- Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, and Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions. A comparison of two actiontheoretical models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102–116.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and D. G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 19–307.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fernanda, I. V. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison - Wesley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giantari, I G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., and S. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal*

- of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Ida Bagus Ary Upadhana, N. M. R. (2014). PENGARUH ATMOSFIR TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN BARANG DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA TOKO PAINLUVA SEMINYAK BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 3(5).
- John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Kanuk, S. dan. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Keller., K. dan. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review*. 20(3), 704–734.
- Mowen, C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Ni Putu Sukma Nirmala, S. N. N. K. Y. & I. N. N. (2015). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar) jurusan Manajemen FEB Universitas Udayana*. 5(1).
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurtjahjanti, H. (2010). Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion online shop di Facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Pemasaran*.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *Manajemen*, 4(8), 2380–2406.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*, 28.
- Pamungkas, Yustinus Frandhi Cahyo., dan J. E. (2014). *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth , Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Sari, N., Yasa, N., & Nurcaya, I. (2015). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 5(1), 102529.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Sugiyono. (2014). - Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia.