

DAFTAR PUSTAKA

- Akik. (2015) Hati-Hati Berbelanja Barang Kw/Palsu tapi Mengatakan Asli/Natural. Diakses dari <https://komunitas.bukalapak.com> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 19.30 WIB.
- Alfabeta. Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Avianto, R. (2015) Pengalaman Ketipu Belanja Online di Bukalapak.com. diakses dari <http://www.aviantorichad.com> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 19.00 WIB.
- Azizah, N., dan Dewi, C.K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Jurnal Ekonomi. Volume 20 No. 2
- Baskara, Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites).
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 (no.1).
- Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). 'Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', Journal of Retailing, 77(1), 39-56.

- Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 20.00 WIB
- Pamungkas, Y.F.C. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Petra Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Samuel, Hatane. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Vol 8. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya: Universitas Kristen
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
- Pustaka Utama. Sophia. (2014). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utama, L., dan Yuniarwati. (2014). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*/Volume XXI, No. 03, November 2016: 420-435.
- Weber, K. and Roehl, W. (1999) "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, 37(3): 292-298.