

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur. 2019. *Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online*. JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan,
- Anandya Cahya Hardiawan, 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Angga Bagus Andriyanto, 2009. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man (Studi Pada Mahasiswa Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Arief Wibowo, 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2014) 'Crowdfunding: Tapping The Right Crowd', *Journal Bussiness Venture*, 29(5), pp. 585–609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.
- Bilson Simamora, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002.
- Chang. C.C. (2008). *Choice, perceived control, and customer satisfaction: The psychology of online service recovery*. *CyberPsychology & Behavior*. 11. 321-328
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dharma, Fitra. 2006. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. *Simposium Nasional Akuntansi 9*. (Online), Padang. (<https://info.perbanasinstitute.ac.id/makalah/K-SISIN01.pdf>), diakses 11 Maret 2010.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal (1990), *Memory Based Inference during Cunsumer Choice*, *Journal of Consumer Research*, Volume 17.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar, 1999, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

- Igbaria, M., dan J. Iivari, "The effect of self efficacy on computer usage," Omega, Vol. 23, No. 6, 1995.
- Iswara, Danu (2016) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3 Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- March Hot Asi Sitanggang, *Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa.com*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Diponegoro.
- Mauludiyahwati, Septi (2017) *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38.
- McKnight, D. Harrison et al. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research*. (Online). Vol. 13; 334-359. ([http:// www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/TrustScaleISR.pdf](http://www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/TrustScaleISR.pdf)), diakses 23 September 2010.
- Nasution, Fahmi Natigor. (2004). "Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)".
- Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, J. C. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Salisbury. W. D.. Pearson. R. A.. Pearson. A. W. & Miller. D. W. (2001) *Perceived security and World Wide Web purchase intention*. *Industrial Management & Data Systems*. 101. 3-4. 165-176.
- Sari, Annisyah Paradhita (2019) *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding kitabisa.Com*. Masters thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Seyed, A. Aghdaie. 2011. *An Analysis Of Factors Affecting The Consumer's Attitude Of Trust And Their Impact On Internet Purchasing Behavior*. *Journal Of Business And Social Science*. 2 (23). 147-158.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S, K. (2012), "*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*", *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.

Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Weber Shandwick. 2011. *The Company Behind The Brand:In Reputation We Trust*.

