

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan II). PT RajaGrafindo Persada.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Pertama). BPFE.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/4132332>
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness ., *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1266>
- Everard, A. & Galleta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 295–301.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28084>

- Faradila, R. S. N. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(1), 51–90.
- Hahn, F. E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Gramedia.
- Istiarni, P. R. D. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan*.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid Kesatu* (Keduabelas (Ed.)). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi Ke-8). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=14292&pRegionCode=SIIPERBANG&pClientId=637>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>

- McKnight, C. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentionsto transact with a web site: a trust building model. *Strategic Information Systems*, 11(297–323).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mowen, J. C., & Minor, Mi. S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nugroho, W. S. (2019). *Tanggapi Keluhan Penumpang KA Prameks, KAI: Aplikasi Masih Terus Disempurnakan*. TribunJogja.Com. <https://jogja.tribunnews.com/2019/02/14/tanggapi-keluhan-penumpang-ka-prameks-kai-aplikasi-masih-terus-disempurnakan>
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking. *Administrasi Bisnis*, 43(1), 36–43.
- Rina, S. (2015). *Online Ticketing vs In-Store Ticketing – Survey Report*. Blog.Jakpat.Net. <https://blog.jakpat.net/online-ticketing-vs-store-ticketing-survey-report/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (Edisi Ke-7). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sensus Penduduk*. (2020). Badan Pusat Statistik.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media.
- Su, D., & Huang, X. (2011). *Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior*. 4(1), 86–92.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (15th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Mona (Ed.)). Pustaka Baru Press.

- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 55–33.
- Tampubolon, V. T. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang)*. 1–8.
- Techopedia. (2020). *Mobile Application*.
<https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–21.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (2014th ed.). Andi Offset.
- Vankatesh, V., Morris, M. ., Davis, G. ., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Widhiani, A. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1–6.
- Yogananda, A. S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Management*, 6, 1–7.