Daftar Pustaka

Ali, tehremm. 2016. Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. Vol 5 Issue 12. Pp : 261-270.

Amalia, Fitra. 2016. Analisis pengaruh keamanan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. *skripsi*. Fakultas ekonomi dan bisnis.

Andreti, Junio,. Nabila H Zhafira,. Shila S Akmal,. and Suresh Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol 2 Issue 6. Pp: 72-78

Ardyanto, Denni,. Heru Susilo., dan Ryadi., 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *jurnal Administrasi bisnis*. Vol 22 no1

Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal Of Management & Information System*. Vol 19 No 1. Pp: 21-35

Dailysocial (2015). Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch. (*Online*). http://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch (5 Maret 2017)

Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Delone, W.H. and Mclean, E.R. (2003) The Delone and Mclean Model of Information System Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems* , 19, 9-30.

DetikNews. 2016. Belajar Merintis Bisnis dari Pendiri Traveloka (2). Terbitan 26 September 2016. http://news.detik.com/advertorial-news-block/d-3305248/belajar-merintis-bisnis-dari-pendiri-traveloka-2 (19 Maret 2017)

Egger, A. 2006. Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, Vol 22 Issue 5-6), pp: 553-572.

Enrique, B.A., Carla, R.M., Joaquin, A.M. and Silvia, S.B. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*,32(5), 648-667.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gondodiyoto, Idris, 2003. Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep. PT. Media Global Edukasi. Jakarta.

Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (studi kasus pengguna situs jual beli *online* tokobagus.com). *skripsi*. Fakultas Ekonomia dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Hassanein, K. and Head, M. 2007. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *Human-Computer Studies* (65), 689-708.

Jamaludin, Achmad., Zainul Arifin,. Dan Kadarismasn Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka *Shop* Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 21 No 1. Hal : 1-8

Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi. Yogyakarta

Kinanti, Firsty dan Baridwan, Zaki. 2013. Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Universitas Brawijaya*. Malang.

Kotler, philip. 2002. *Marketing Manajement*. Milenium edition. Prentice Hall. New Jersey.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.

_____. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. edisi 12. PT.Indeka. Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, Prof. Mudrajad. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lodan, Vanessa Ellena. 2013. Pengaruh *Information Quality* dan *Trust* Terhadap Intensi Pembelian Secara *Online* Pada Lady Reptile. Jurnal managemen dan bisnis. Vol. 10. No. 2. Hal:78-93

Loundon, Kenneth C dan Jane P.Loundon. 2015. Sistem Informasi Manajemen: mengelola Perusahaan Digital. Edisi 13 jilid 1. Salemba empat. Jakarta.

Mahkota, Andy Putra., Imam Suyadi., dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 2.

Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Maria, angga. 2014. Merancang dan Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasia. http://anggamaria.blogspot.co.id/2014/01/merancang-dan-mengelola-saluran.html diakses tanggal 16 Juni 2017

Megantara, I Made Toni,. dan Alit Suryani. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No.9. hal: 5783-5810

Naomi, Pube Emma. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.Co.Id Di Purworejo). Vol. 12 No 1

Nasution. 2014. Metode Research : Penelitian Ilmiah. Edisi satu. Cetak 14. Jakarta: Bumi Aksara.

Nikhashemi, Seyed Rajab et al. 2012. Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. *International Conference onconomics, Business Innovation IPEDR*. Vol.38 . pp: 150-154

O'Brien, James dan Gerorge M. Marakas. Sistem informasi Manajemen. Edisi kesembilan. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.

Paride, Ainul Anugrah. 2015. Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar.

Prakoso, Darvian Dio. 2015. Analisis Efektivitas Iklan PT. Traveloka Indonesia Di Televisi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Pudjiharjo, Maria Carolina,. Dan Helen wijaya. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Skripsi*. Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Purwanto, Djoko. 2010. Komunikasi Bisnis. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.

Saparudin, Hardi. 2015. Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Di Pt. Subur Plus Indramayu. *Jurnal Investasi Fakultas Ekonomi Unwir*. Vol 1 No 1. Hal 68-82

Saputro, Brian Dwi dan Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Junal Nominal*. Vol 2 no 1. Hal : 36-63

Sari, Maya Puspa. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. *Skripsi*. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan

Satit RP, Tat HH, Rasli A, Chin TA, Sukati I (2012) The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. International Journal of Academic Research in Business and Social Scienes .

Setiadi, Nugroho J, 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi. Kencana Pranada Media Group. Jakarta.

Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA* Vol. 5, No. 1.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis *(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Cetakan ke-17. CV. Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Cetakan pertama. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Swasta, Dr Basu Dh., M.B.A. 2014. Manajemen Penjualan. Edisi 3. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Tay, Paulin. 2016. Observation Of Consumer Reservation Method Selection By Online Travel Agent (Ota). *JOM FISIP*. Vol. 3 no. 2.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 2016. Pemasaran (esensi & aplikasi). C.V Andi Offset. Yogyakarta.

Traveloka. 2016. About Traveloka. https://press.traveloka.com/about/ (5 Maret 2017)

Traveloka. 2015. Kebijakan Privasi. https://www.traveloka.com/privacypolicy (23 Maret 2017)

Wahyuningtyas, Yunita Fitri,. Dan Dyah Ayu Widiastuti. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*. Vol 23 no 2. Hal:112-120

Wen, C., Prybutok, V. R. & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1), 14-23.

Wong , Jony. 2010. Internet Marketing for Beginners. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Zhu, Qingchang and Ming Lei. 2016. The Impact of Characteristics of B2C Retailer on Purchasing Intention—Based on TAM Model. *Open Journal of Business and Management*. 4. pp: 784-798