



DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising; Integrated Marketing Communication; Sales Promotion; Consumer Behavior; Communication In Marketing; Communication Process* (5th ed.). Boston.: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia.: Thomson South Western.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Student. *International Journal of Management* 26(2), 295-308
- Cooper & Schindler (2006). *Marketing Research*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fill, C. & Fill, K. E. (2005). *Business to Business Marketing: relationship, systems and communications* : Pearson Prentice Hall.
- Gujarti, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- Jones, Peter., Colin Clarke-Hill, David Hillier, (2002) "(R)etailing in the UK", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 Iss: 4, pp.229 - 233
- Kim, D. L., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., (2003). Antecedents of Cosumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 157-167.
- Kim, E., & Tadisina, S (2007, Fall). A model of customer's trust in e-business: micro-level inter-party trust formation. *Journal of Computer Information System*, 48 (1), 88-104.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kotler, Philip., & Garry Armstrong, (2008). *Principles of Marketing* 12th edition: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Garry Armstrong, (2010). *Principles of Marketing* 13th edition. Prentice-Hall, Inc New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau menyebarkan informasi yang terdapat dalam publikasi ini tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schooman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734

Papadopoulos, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, 11(4), 322-332

Schiffman, Kanuk G Leon & Leslie Lazar, (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International.

Seidman, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Yuan Gao & Xiaoyu Wu (2010). A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China. *Journal of Applied Business Research*, 26(1), 37-44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 2013 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.