

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., Saputra, S. D. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Jurnal, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi. Surakarta
- Ariffin, Mohan dan Goh (2018), SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2019). Data statistik Pengguna Internet Di Indonesia.
- Azwar Haekal. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* Pada Pengunjung *Website Classifieds* Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | Volume 1, Number 1, hal.181-193
- Caterinichia,(2005), Akuntansi Biaya Buku 2. Alih Bahasa oleh. Krista. Jakarta : Salemba Empat.
- Crespo (2009), The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: a multidimensional perspective". *Journal of Risk Research* , Vol.12 No.2, pp.259-77.
- Dan J. Kim *et al* (2003). *trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*.
- Dino Achriza Ilham. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada Sebagai *E-Commerce* Terpercaya Di Indonesia. *Simki-Economic* Vol. 01 No. 05.
- Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-15
- Featherman dan Pavlou (2003), "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perceived" *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 59, Page 451-474.
- Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Goh, (2018), Marketing Wise, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, *et al*. (2010), Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall

- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasyim dan Anindita, Rina. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press
- Heksawan Rahmadi, Deni Malik (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi* Volume 3, No. 1. Petra Business and Management Review.
- Kotler, Philip and Keller K.L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid1.Jakarta: Erlangga.
- Kornelius Henry, Michael Adiwijaya, Hartono Subagio. (2017). Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Perceived Value* dan *Customer Attitude* pada Pelanggan *Online Shopping* melalui Media Sosial *Facebook* di Surabaya.
- Kim *et al.* (2008), The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (on-line), vol. 14. Di akses pada 15 Maret 2012 dari <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kwon *et al.* (2008), The role of product brand image and *online* store image on perceived risks and *online purchase intentions* for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 325-331.
- Maulina Hardiyanti, 2012, “Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*)”, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pahlevi, 2017. “Pengertian Market Place dan Jenis – Jenis Marketplace”. <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace>. Diakses pada 19 Februari 2019
- Popli dan Mishra, (2015), Virtual Reference Services: Tools and Techniques International Research: *Journal of Library & Information Science, Dept. of Library and Information Science*. India Vol. 2 No. 1.
- 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.
- Rachmahita Resti Hidayah. (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, 112 – 120.

- Semeijin *et al.* (2004), Consumer Evaluation of Store Branch : Effects of Store Image and Product Attributes : *Journal of Retailing and Consumer Service* : Vol. 11 (4), pp 247-258.
- Septi Mauludiyahwati. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id).
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Thomson. (2013). “Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU”.
- Yusuf Fitra Mulyana. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., Coat, F. 2012. *Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing*. Journal of Electronic Commerce Research, Volume 13, No. 3