

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Ansyah, Fery, Abror. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol.1, No. 1
- Anwar, Rosian, Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol.14, no. 2: 156-168.
- Azwar & Bambang. (2016) Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5 (1), 595-622.
- Ba, S., and Pavlou, P.A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*.
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Eriza, Zahra Noor. 2017. Peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan antara electronic word of mouth (e-wom) dan minat beli (studi pada konsumen kosmetik e-commerce di solo raya). *komuniti*, Vol. IX, No. 1: 2549-5623.
- Fajarratri, Dwi Astuti. 2017. Studi mengenai persepsi resiko (perceived risk) terhadap minat beli online shopping. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. X, No. 3.
- Firmansyah, Diyan. 2017. Pengaruh pengalaman, reputasi, privasi, dan keamanan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet dalam melakukan transaksi jual beli online. *Skripsi*. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-

- Haekal,azwar. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education*, Vol.1, No.1, hal.181-19
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Harris, L. C. & Goode, M. M., 2010. Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal Of Service Marketing*, Volume 24, pp. 230-243.
- Hsiao, K.-L., Lin, J., Wang, C.-C., Lu, X.-Y. dan Yu, H.-P. H. 2010. 'Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping'. *Online Information Review*. Vol. 34, No. 6, pp. 935–953
- Ikranegara, Dikla Purbayudya. 2017. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. *Skripsi*. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iswara, Dani. 2016. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Khairunnisa, 2014. Dampak Aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 220-230.
- Kim Changsu, et al. (2008). "An Empirical Study On The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived value, Satisfaction and Trust Based on Customer Perspective". *Journal of Elecreonis Commerce in Organization*, Vol.6. No.3, p.1-19.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L.2009. *Marketing Management*. England: Pearson.
- Ling et al. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167-182. Retrieved from Canadian Center of Science and Education.

- Ling, K. C., Chai, L.T., & Piew, T.Hoi. 2010. *The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. International Business Research*, 3(3)
- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003, TRiTAM: *A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce*, 16th Bled e Commerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, June 9 ± 11.
- Martinayanti, Ni Made Putri, *et al.* 2016. Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk fashion via instagram di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. No. 5(4): 2026-2053.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko sebagai mediasi, Dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. *Skripsi*. Yogyakarta (ID). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurchayani, Enny. 2018. Pengaruh fitur instagram stories terhadap kepuasan mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016). *Skripsi*. Lampung (ID). Universitas Bandar Lampung.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*, *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta. Media Kita.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Perwira, Riski Adi. 2017. Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online. Vol.15 No.1,2017:37-38
- Rachmawati, Ratna Maulida *et al.* 2016. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(2): 216-223
- Rahayu, Djawato Yuliasutik. 2012. Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention To Shop Online Pada Toko Busana Online di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, Vol 8 No 2

- Rahmadi, Heksawan, *et al.* 2016. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*. Vol 3, No. 1.
- Riduwan & Kuncoro. 2017. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta
- Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob-Nejadi. 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*. 261-275.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Thooriq,Tanneke Iqbal. 2018. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli pada e-commerce dengan fasilitas *escrow* Bogor. *Skripsi*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Veronika. 2016. Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen, dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Skripsi*. Yogyakarta (ID). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Zeithaml et al. 1996. Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study. *European Journal Of Marketing*