

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Aribowo, D. P., & Nugroho, A. M. (2013). Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, 2(1).
- Arikunto, S. (2015). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Armeh, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari and D. Nikbin. 2010. *The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2). 223-234
- Aseanup. (2019). Retrieved from aseanup.com: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/> (Diunduh pada 6 Juli 2019).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Retrieved from APJII: <https://www.apjii.or.id/> (Diunduh pada 6 Juli 2019).
- Aster. (2019). Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2019/05/16/surat-pembaca/paket-jd-id-yang-dikirimkan-tidak-komplit>.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, (7th edition)*. New Jersey: Pearson.

- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitain Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada sebagai *E-Commerce* Terpercaya di Indonesia. *01(05)*
- Indiani, N., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. K. (2015). *Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention*. *Asean Markting Journal*, 7(1), 1-13.
- JD.ID. (2019). Retrieved from m.jd.id: <http://m.jd.id/> (Diunduh pada 6 Juli 2019)
- Kemp, Simon. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Diunduh pada Juli 2019).
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction*. Pearson Education Limited; Auflage: Global Ed of 13th Revised Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc: Global Ed of 15th Revis Ed.
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, C. G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). *Perceived Benefits, Perceived Risk and Trust: Influences on Consumers Group Buying Behaviour*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YKPN.
- Novita, F., & Situmorang, S. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online* pada Ibu Muda Kelas Menengah di Perumahan Johor Indah Permai 1 Medan.
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. Universitas Brawijaya.

- Nugroho, B. S. (2018). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuseir, M. T., Arora, N., & Al-Masri, M. M. (2010). *Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective*. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)
- Pratiwi, J. M. (2018). Analisis Pengaruh *Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. (Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putro. (2018). Retrieved from Komplain JD.ID Terkait dengan Persepsi Kepercayaan: <https://mediakonsumen.com/2018/12/30/suratpembaca/kualitas-pelayanan-jd-id-yang-sangat-buruk>. (Diunduh pada tanggal 7 Juli 2019).
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System*.
- Santoso, S. (2015). *Amos 2.0 Untuk Structural Equation Model Konsep Dasar Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, H., & Cahyono, P. (2014). Analisis *Website Quality, Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*. *Journal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Ed.3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (Eds). (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.

- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Study Kasus Pada Konsumen *Fesh Shop*). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126 – 141.
- Wahyu, A. (2018). Komplain JD.ID Terkait dengan Persepsi Risiko. Retrieved from <https://www.kaskus.co.id/thread/57aadaa454c07a40658b4567/kacau--beli-iphone-6s-di-jdid-dapat-barang-segel-ulang-dan-menolak-retur/4> (Diunduh pada 7 Juli 2019).
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadharma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Wardoyo, & Susilo, M. D. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Wong, D. (2017). Pengaruh *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Kasus Pada Pelanggan *E-Commerce* di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155 - 168.
- Wulansari, B. (2019). Retrieved from: <https://play.google.com/store/apps/details?id=jd.cdyjy.overseas.market.indonesia&showAllReviews=true> (Diunduh pada 7 Juli 2019).
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.
- Ziaullah, M., Feng, Y., Akhter, S. N., & Ahmad, S. (2015). *Atmosphere of Online Retailing Quality Dimensions and Development of Young Generation Customers Loayalty-An Empirical Study of China*. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8(5).