

- Adi, R.N. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem *Pre Order* secara *Online*. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *On Line* di Situs Kaskus. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Almousa, M. (2014). The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research* Vol. 3 (2), 779-787.
- Amilia R, A. D. (2011). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Semarang.
- Andriyani, D. (2014). Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Studi Manajemen, Universitas Bengkulu.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bertea, P. E. (2010). Scales for Measuring Perceived Risk in E-Commerce - Testing Influences on Reliability.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). *Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Latin American Perspective*. *International Marketing Review*, 29 (3), pp. 253-275.
- Bramantoro, T. (2016, Juni 01). *Konsumen Indonesia, Vietnam dan India Tiga Besar Korban Penipuan Online*. Dipetik Juni 02, 2016, dari *Tribun Lifestyle*: <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2016/06/01/konsumen-indonesia-vietnam-dan-india-tiga-besar-korban-penipuan-online>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol 32, No 6, 818-841.
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management* 4, 303-318.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Vol 107, No 1, 21-36.
- Cheung, C., & Lee, M. K. O. (2000). Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument. *AMCIS 2000 Proceedings Paper*, 681-689.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.

Data Prospek Belanja *Online* & Bisnis *Online*. (2014, April 29). Dipetik September 9, 2015, dari Kompasiana: http://www.kompasiana.com/webpraktis/data-prospek-belanja-online-bisnis-online_54f77a86a333116f6c8b4583

Dharma, F. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Trust terhadap Sistem E-Commerce. Tesis (tidak diterbitkan). Program Pascasarjana Magister Sains, Universitas Gadjah Mada.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior Eight Edition*. USA: The Dryden Press.

Evans, R. H. (1982). Measuring Perceived Risk: a Replication and an Application of Equity Theory. *Advances in Consumer Research Vol. 09*, 550-555.

Fahrur, A. (2014, Mei 20). Produk Apparel Ternyata yang Paling Dicari Konsumen *Online* Baru. Dipetik Oktober 21, 2015, dari Preneur: <http://netpreneur.co.id/produk-apparel-ternyata-yang-paling-dicari-konsumen-online-baru/>

Faradillah, N. R., Susilawati, I. R., & Widayarni, D. I. (2013). Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Konsumen dalam Perilaku Belanja *Daring* Busana Muslim di Kalangan Mahasiswi Berhijab Trendi di Kota Malang Ditinjau dari Tipe Kepribadian DISC. *Jurnal Psikologi*.

Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* 59, 451-474.

Fiardini, R. (2016, Februari 22). *Polda Metro Jaya Terima 93 Kasus Penipuan Belanja Online*. Dipetik April 26, 2016, dari Okezone News: <http://news.okezone.com/read/2016/02/22/338/1318332/polda-metro-jaya-terima-93-kasus-penipuan-belanja-online>

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing Vol. 20 No. 2*, 55-75.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 6, 725-737.

Gefen, D., & Straub, D. (2001). Managing User trust in B2C E-Service (online)..

Goenawan, M. A. (2015, Maret 26). Pengguna Internet Indonesia Tembus 88,1 Juta. Dipetik September 9, 2015, dari Detikcom: <http://www.detik.com/inet/read/2015/03/26/132012/2870293/398/pengguna-internet-indonesia-tembus-881-juta>

Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian melalui Internet (*Online*). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Hermawan, R.A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion *Online* “Namira Outlet”.

Semarang: Universitas Diponegoro.

Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2006). Managing Risk Attitude using Emotional Literacy. *PMI Global Congress EMEA Proceedings*. Madrid

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems* 43, 746-760.

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. *Association for Consumer Research*, 382-393.

Jarvenpaa, S., & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management* 1, 45-71.

Kaspersky Lab. (2013). Security in a multi-device world: the customer's point of view. Agustus.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.

Kim, E., & Tadisina, S. (2003). *Customers' Initial Trust in E-Business: How to Measure Customers' Initial Trust*. AMCIS 2003 Proceedings Paper, 35-41

Kimery, K., & McCard, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.

Maharsi, S. & Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 8 (1) 35-51.

Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2* .

Maisusanti, E. (2011). Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika Pemutih Kulit. Tesis (tidak diterbitkan). Program Magister Psikologi, Universitas Gadjah Mada.

Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* Vol. 5 No. 6, 76-87.

Maya, L. (2009). Pengaruh Persepsi terhadap Resiko Pembelian *Personal Computer* pada Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Studi Psikologi, Universitas Sumatera Utara.

Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 709-734.

McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* Vol. 13, No. 3, 334-359.

- Mitra, W. (2014, September 16). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Dipetik Januari 31, 2016, dari StartupBisnis: <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@TI Undip*, Vol VIII, No 3 , 143-152.
- Muhtarom, I. (2011, Desember 14). *Satu dari Lima Orang Jadi Korban Penipuan Online*. Dipetik April 26, 2016, dari tekno: <https://tekno.tempo.co/read/news/2011/12/14/072371673/satu-dari-lima-orang-jadi-korban-penipuan-online>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 21 (1), 5-15.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 7, No 3, 69-103.
- Persentase pengguna internet berdasarkan usia tahun 2014. (n.d). Dipetik 16 Februari 2016, dari Data & Statistik Kementrian Komunikasi dan Informatika RI: http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1321&data-data_page=4
- Pertimbangan Konsumen Ketika Memutuskan Belanja Online. (2014). Dipetik Oktober 21, 2015, dari Omah Kreatif: <http://omahkreatif.co.id/pertimbangan-konsumen-ketika-memutuskan-belanja-online/>
- Peter, J., & Olson, J. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Pranata, E. (2008). Hubungan Persepsi Kegunaan *E-Commerce* dan Kecenderungan Perilaku Mengambil Risiko dengan Keputusan Membeli. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Sarjana Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Ramadani, A. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui *E-Commerce* dengan Persepsi Risiko sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya* .
- Rempel, J., Ross, M., & Holmes, J. (2001). Trust and communicated attributions in close relationships. *J Pers Soc Psychol* 81 (1), 57-64.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*. Tesis (tidak diterbitkan). Program Studi Magister Manajemen, Universitas Brawijaya.
- Sangadji, M. D., & MM., M. D. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume XIII, No.2 , 140-146.

Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen* .

Suresh, A., & Sashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *IPEDR Vol. 12*, 336-341.

Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Gadget* secara *Online*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02 No. 01* , 1-7.

Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPPE.

Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management Vol. 4 (18)*, 4057-4066.

Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (2011). Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara *Online*. *Jurnal Teknik Informatika* .

Windarti, K. M., (2014). Hubungan Pandangan-Dunia dan Sikap terhadap Lingkungan dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. Tesis (tidak diterbitkan). Program Magister Sains Psikologi, Universitas Gadjah Mada.

Yusnidar, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* , 311-329.

Zhang, X., & Zhang, Q. (2005). Online Trust Forming Mechanism: Approaches and An Integrated Model. *Social and Behavioral Sciences: Psychology, Economics*, 201-209.

