

## DAFTAR PUSTAKA

- Almousa, Moudi (2014). The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779-787.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2012). *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hussaini, Mamman, Mustapha, Maidawa, Saleh, Mohammed. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. In *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*. ATB University Bauchi, Nigeria, ISBN: 978-978-950-158-8.
- Hutabarat, Diani. Kominfo. Dari 2615 Laporan Penipuan Online, Hanya 1% Layanan Transportasi. Diakses pada Mei 20, 2019, dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/17128/dari-2615-laporan-penipuan-online-hanya-1-layanan-transportasi/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/17128/dari-2615-laporan-penipuan-online-hanya-1-layanan-transportasi/0/sorotan_media).
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed). Inc: Pearson Education.
- Melissa, Gunawan., Sompie, E. A., Andreani, Fransisca. (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 212-223.
- Orubu, O. F. (2016). The impact of perceived risk on willingness to buy in online markets. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7, 13-18.
- Slideshare. Digital 2019 Indonesia. Diakses pada Mei 20 2019, dari <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Statistika Terapan*. CAPS
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4<sup>th</sup> ed). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuningtyas, Y. F. & Widiastuti D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112-120.

Wisnumurti, R., Edwar, Muhammad.(2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(2).

Wulandari, Retno. (2012). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115-124.