

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*.
- Arif, M. S. M., et al. (2014). *Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia*. IOPscience.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). *The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior*. International Journal of New Technology and Research (IJNTR).
- Azizah, L. N. (2016). *Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Di Toko Baju Malang*.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G, T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Chiang, I. P., & Lin, C. Y. (2014). *Measuring the Effects of Online-To-Offline Marketing*. The Asian Conference on Business & Public Policy.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Faradila, R. S. N. (2016) *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferista, Y. (2014). *Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus Website Di Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haekal, A., Widjajanta, B. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hye-Young Oh. (2016). *Innovativeness or Confidence? The Effect of Consumer Innovativeness and Self-efficacy on the Acceptance and Diffusion of Innovative Technology*
- IndoTelko. (2017). *Berrybenka buka toko permanen di PIM*. Dipetik <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=berrybenka-permanen-pim>. Diakses pada September 2017
- Internet World Stats. (2017). *Internet Usage in Asia*. Dipetik <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>. Diakses pada September 2017.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). *Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products*. Kasetsart University
- Masoud., E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*.
- Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Murwatiningsih., & Apriliani, E. P. (2013). *Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rosalia, D., & Ellyawati, J. (2016). *Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online*.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Yogyakarta: Refika Aditama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono (2017: 8). Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan kedua puluh lima*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedelapan belas*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, M. (2017). *Netizen Indonesia, Angka Literasi, dan Maraknya Hoax*. Dipetik [http://www.kompasiana.com/maniksukoco/netizen-indonesia-angka-literasi-dan-maraknya-hoax\\_589bcaf18d7e61450ecd4cbc](http://www.kompasiana.com/maniksukoco/netizen-indonesia-angka-literasi-dan-maraknya-hoax_589bcaf18d7e61450ecd4cbc). Diakses pada September 2017.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafwendy. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi O2o (Online To Offline) Perusahaan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Jual-Beli Online*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Triwijanarko, R. (2017). *Mengapa Pelaku Online Commerce Pindah ke Offline Channel?*. Dipetik <http://marketeters.com/dari-online-pindah-ke-offline/>. Diakses pada September 2017.
- TrustedCompany. (2017). *Review Tentang Berrybenka*. Dikutip <https://trustedcompany.com/id/reviews-berrybenka.com>. Diakses pada Desember 2017

- Wardhana, A., Kartawinarta, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- We Are Social .(2017). Digital In Southeast Asia: In 2017. Dikutip <https://wearesocial.com/?s=indonesia>. Diakses pada September 2017
- Wibisono, A. (2017). *Konsep O2O, Jawaban Atas Kekhawatiran Belanja Online*. Dipetik <http://balitribune.co.id/content/konsep-o2o-jawaban-atas-kekhawatiran-belanja-online>. Diakses pada September 2017.
- Yang, Y., et al. (2016). *What Drives Online-to-Offline Commerce: From a Perspective of Consumer*.
- Yaniawati, R. P., & Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Yosifa, M. (2016). *Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online dan Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Zhao., et al. (2015). *The Influence Factors of O2O E-Commerce Trust Research - Based On the Perspective of Consumer Participants*. International Journal of Research Studies in Science, Engineering and Technology.