

**PENGARUH *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *E-TRUST*
(Studi pada Pengguna *E-Commerce JD.ID* di Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Suci Fitria Nurfajri
NIM. 1801141

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *E-TRUST*
(Studi pada Pengguna *E-Commerce JD.ID* di Bandung)**

Oleh
Suci Fitria Nurfajri
NIM 1801141

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Suci Fitria Nurfajri 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

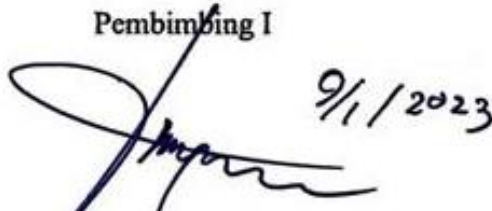
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *E-TRUST*
(Studi pada Pengguna *E-Commerce* JD.ID di Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 19680225 199301 2 001

Pembimbing II



Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 199302 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewa Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Suci Fitria Nurfajri
NIM. 1801141

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Perceived Risk Terhadap E-Trust (Studi Pada Pengguna E-commerce JD.ID di Bandung)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini penulis siap menanggung risiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya penulis, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, 5 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Suci Fitria Nurfajri
NIM. 1801141

ABSTRAK

Suci Fitria Nurfajri (1801141) “**Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-Trust* (Studi Pada Pengguna *E-commerce JD.ID* di Bandung)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari *perceived risk* terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce JD.ID* di Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 320 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *perceived risk* dan *e-trust* pada kategori sangat baik. *Perceived risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa implementasi *perceived risk* pada *e-commerce JD.ID* mampu meningkatkan *e-trust* pada *e-commerce JD.ID*.

Kata Kunci: *Perceived Risk, E-Trust, E-Commerce*

ABSTRACT

Suci Fitria Nurfajri (1801141) "***The Influence of Perceived Risk on E-Trust (Study on JD.ID E-commerce Users in Bandung)***" under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.

This study aims to obtain an overview and influence of perceived risk on e-trust in JD.ID e-commerce users in Bandung. The type of research used is descriptive and verification with a qualitative approach. The method used is simple random sampling with a sample size of 320 respondents. The analysis technique of this research is simple linear regression analysis using IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) version 25.0 for Windows. The findings of this study indicate that the description of perceived risk and e-trust is in the very good category. Perceived risk has a positive and significant influence on e-trust. The findings in this study confirm that the implementation of perceived risk in JD.ID e-commerce is able to increase e-trust in JD.ID e-commerce.

Keywords: Perceived Risk, E-Trust, E-Commerce

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Swt karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-Trust* (Studi pada Pengguna *E-commerce* JD.ID di Bandung)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived risk* dan *e-trust* serta pengaruh *perceived risk* terhadap *e-trust*.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran serta kritik dapat menjadi bahan evaluasi pada penulisan selanjutnya. Skripsi ini penulis kerjakan dengan seoptimal mungkin beserta harapan akan dapat memberikan manfaat serta sumbangasih bagi kemajuan dunia *marketing* terutama dalam *consumer behavior*, *relationship marketing* dan pendidikan khususnya dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *perceived risk* yang memengaruhi *e-trust*.

Bandung, 5 Januari 2023

Penulis
Suci Fitria Nurfajri

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirabbil'alamin*, penulis panjatkan atas rasa syukur kepada Allah Swt yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh serta memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan panutan dan bimbingan selama masa studi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi, bimbingan dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga serta dan selalu berada di lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesediaan membantu serta memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan.

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi panutan yang baik sehingga banyak memberikan makna dan kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.

6. Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi panutan yang baik sehingga banyak memberikan makna dan kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staf, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama sembilan semester ini di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi amal jariyah, dan dapat penulis terapkan dalam kehidupan yang mendatang. Segala kebaikan semoga akan dibalas oleh Allah Swt dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu khususnya Pendidikan Bisnis angkatan 2018 yang selalu kebersamai dalam menjalankan perkuliahan termasuk dalam pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini menjadi salah satu dedikasi sepenuh hati dan sebagai wujud tanggung jawab serta bakti penulis terhadap orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan banyak pengorbanan berupa kasih sayang, dukungan serta banyak hal berharga yang tidak bisa penulis sebutkan. Terima kasih untuk

senantiasa tidak lepas memberi do'a kepada penulis, atas cinta tanpa syarat dan batas yang telah penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya dan semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan semua pihak. Semoga Allah Swt memberikan balasan yang tidak terhingga atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, 5 Januari 2023

Penulis
Suci Fitria Nurfajri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>E-Trust</i>	10
2.1.2 <i>Perceived Risk</i>	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	30
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	35
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan JD.ID.....	53
4.1.2 Karakteristik Pengguna <i>E-Commerce</i> JD.ID di Bandung.....	54
4.1.3 Pengalaman Pengguna <i>E-Commerce</i> JD.ID di Bandung.....	54
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif.....	60
4.2.1 Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce</i> JD.ID di Bandung terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	60
4.2.2 Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce</i> JD.ID di Bandung terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	68
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif.....	75
4.3.1 Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linier Sederhana.....	75
4.4 Pengujian Hipotesis.....	82
4.5 Pembahasan Penelitian.....	82
4.5.1 Pembahasan Gambaran <i>Perceived Risk</i>	82
4.5.2 Pembahasan Gambaran <i>E-Trust</i>	83
4.5.3 Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	84
4.6 Implikasi Penelitian.....	84
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoretis.....	84

4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Rekomendasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Pengunjung <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2019-2021.....	4
1.2	<i>Traffic Website E-Commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2022.....	5
1.3	<i>Traffic E-Commerce JD.ID</i> di Indonesia pada Tahun 2018-2022.....	6
2.1	Definisi <i>E-Trust</i> menurut para Ahli.....	12
2.2	Definisi <i>Perceived Risk</i> menurut para Ahli.....	19
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i> (X).....	40
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>E-Trust</i> (Y).....	41
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	43
3.6	Skor Alternatif.....	44
3.7	Analisis Deskriptif.....	46
3.8	Karakteristik Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	47
3.9	Interpretasi Koefisien Determinasi.....	51
4.1	Karakteristik Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	55
4.2	Karakteristik Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir.....	55
4.3	Karakteristik Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Perbulan.....	56
4.4	Pengalaman Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan <i>E-Commerce JD.ID</i>	57
4.5	Pengalaman Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> berdasarkan Alasan Menggunakan <i>E-Commerce JD.ID</i>	58
4.6	Pengalaman Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> berdasarkan Kategori Produk yang sering dibeli.....	59
4.7	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Product Risk</i>	63
4.8	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Financial Risk</i>	64
4.9	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Privacy Risk</i>	66
4.10	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Delivery Risk</i>	67
4.11	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	71
4.12	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Competence</i>	73
4.13	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce JD.ID</i> terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	74
4.14	Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	75
4.15	Uji Linieritas <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	77
4.16	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	80

4.17	Koefisien Determinasi Total <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	80
4.18	Uji Koefisien <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	81
4.19	Pengujian Simultan <i>Perceived Risk</i> (X) terhadap <i>E-Trust</i> (Y).....	81
4.20	Hasil Uji t.....	82

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Weekly Mobile Commerce Purchases</i> Tahun 2022.....	3
2.1	<i>The Six Components of Relationship Marketing</i>	11
2.2	Model <i>E-Trust</i>	15
2.3	Model <i>E-Trust</i>	16
2.4	Model <i>E-Trust</i>	17
2.5	<i>Consumer Behavior Culture</i>	18
2.6	Model <i>Perceived Risk</i>	22
2.7	Model <i>Perceived Risk</i>	23
2.8	Model <i>Perceived Risk</i>	25
2.9	Kerangka Pemikiran.....	28
2.10	Paradigma Penelitian.....	29
3.1	Rumus Tabel Krejcie dan Morgan.....	36
3.2	Garis Kontinum Penelitian <i>Perceived Risk</i> dan <i>E-Trust</i>	47
4.1	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce</i> JD.ID di Bandung terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	60
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Risk</i>	61
4.3	Tanggapan Pengguna <i>E-Commerce</i> JD.ID di Bandung terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	69
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>E-Trust</i>	70
4.5	Uji Normalitas <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	76
4.6	Diagram Pencar <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	78
4.7	Uji Titik Terpencil <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>E-Trust</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi.....	105
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	110
Lampiran 3	Angket Penelitian.....	114
Lampiran 4	Koding Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 5	Koding Pengalaman Responden.....	125
Lampiran 6	Koding Variabel <i>Perceived Risk</i> (X) terhadap <i>E-Trust</i> (Y).....	130
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y.....	149
Lampiran 8	Hasil Uji Deskriptif dan Verifikatif.....	157
Lampiran 9	<i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	162

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khalaf, E., & Choe, P. (2020). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 32–61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695179>
- Al-Ma'aitah, M. A., & Al-Hashem, A. O. (2019). The role of E-trust in achieving E-loyalty: An exploratory study on Jordanian customers using shopping websites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(5), 1488–1499.
- Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, and N. A. B. A. (2018). The Mediating Role of Customer Empowerment in the Effect of Relationship Marketing on Customer Retention: An Empirical Demonstration from Islamic Banks in Kuwait. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, December, 99.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. CV. Angkasa.
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23–31. <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720110702.003>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Aziz, N. B. A., Ahmad, R. B., & Dominic, D. D. (2014). E-Supply Chain (e-SC) trust model for B2B collaboration- A case study of Malaysian construction industry. *2014 International Conference on Computer and Information Sciences, ICCOINS 2014 - A Conference of World Engineering, Science and Technology Congress, ESTCON 2014 - Proceedings, November*. <https://doi.org/10.1109/ICCOINS.2014.6868426>
- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>

- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust In and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72–101. <https://doi.org/10.17705/1jais.00065>
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies : The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34 (March), 100668. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100668>
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Bulut, Z. A. (2015). *Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer ' s Perspective*. 6(10), 55–63.
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing*.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- 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*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>

- Chrystiantari, M. C., & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>
- Çiftçi, Ş. F., & Çizel, B. (2020). Predictors of e-trust for Web-based travel intermediaries: a survey on Istanbul visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0037>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- DH McKnight, V Choudhury, C. K. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. Vol. 11, p(Journal of Strategic Information Systems).
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Kyrezis, N. (2011). Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5–31. <https://doi.org/10.1108/02652321111101356>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (2014). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Egan, J. (2002). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. In *Interactive Marketing* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340142>
- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B., & Xiang, Y. (2019). Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 2033–2054. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. 56, 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix And Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53–58. <https://doi.org/10.12816/0001270>
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing* (second edi). Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, E. (2002). Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management. *Great Britain ButterworthHeinemann*, 25, i–xiii; 1–281. <http://books.google.co.uk/books?id=3ChFDa2End8C>
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>
- Hakim, M. L. (2019). Pengaruh Financial Risk Dan Performance Risk Terhadap Switching Barrier Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 2.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78(November 2018), 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.004>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hao, L., Samuel, S., Balaji, M. S., & Wei, K. K. (n.d.). *An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions*. May 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel : Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Hennig-Thurau, T. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive*

advantage through customer satisfaction and customer retention. Springer Science & Business Media.

- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Ilawati, T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pelanggan.* <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4187>
- Ilham, D. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109–122. <https://jurnaldidaktika.org/contents/article/view/73>
- Inconaru, C. (2012). Perceived Risk when Buying Online. *Economics Series*, 8(5), 65–74. <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/1406/1317>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Ito, A., Wandra, T., Yamasaki, H., Nakao, M., Sako, Y., Nakaya, K., Margono, S. R. I. S., Suroso, T., Gauci, C., & Lightowlers, M. W. (2004). *VECTOR-BORNE AND ZOONOTIC DISEASES Volume 4, Number 2, 2004* © Mary Ann Liebert, Inc. 4(2).
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 1, 320–333.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing.* PT. Mizan Pustaka.
- Kassim, N. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis.* 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, May. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kim, H. bumm, Kim, T. (Terry), & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- Koç, E., Taşkın, Ç., & Boz, H. (2019). Risk and control in consumer behavior: A discussion. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 101, 1–12. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. In *Organization*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2002). *Customer Trust Online : Examining The Role Of The Marios Koufaris William Hampton-Sosa May 2002*.
- Kusmita, A. C., & Farida, S. N. S. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction. (*Doctoral Dissertation, Faculty of Social and Political Science*).
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lien, C., Chen, Y., & Wang, C. (2014). *Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry*. 24(4), 399–416. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2013-0255>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mahardika, R. M. & Harsini, S. (2019). “Anteseden Mobile Banking Adoption”. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 19, No. 1, April 2019: 45-57.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.

- Marianty, D. (2015). Perbedaan Gender mengenai Perceived Risk pada Pembelian Online. *Kinerja*, 12(2), 140–149. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/13>
- Masoud, E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. 5(6), 76–88.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Minh NGUYEN, H., & Thanh KHOA, B. (2019). The Relationship between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *Journal of Asian Finance*, 6(4), 261–270. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261>
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance Article Information*, 28, 253–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2012). *Theory of Relationship Marketing*. 58(3), 20–38.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Mulyono, R. (2012). Pengaruh Perceived Risk, Kepuasan Konsumen Terhadap Intention to Revisit dan Purchase Intent Pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 6–11.
- Nirwana SK Sitepu. (1994). *Analisis Jalur*. Jurusan Statistika Universitas Padjadjaran.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nugraha, A. R., & Yulianeu, A. (2018). Jurnal Manajemen Informatika Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jumika*, 5(2).
- Olise, B., Moses, C., Stephen, U., Happiness, U., & Oby, O. B. (2019). *Risk Perceptions and Online Shopping Intention among Internet Users in Nigeria*. 19(6).
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017a). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Parry, M. E., Sarma, S., & Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1765445>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adisty, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*,

3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>

- Pavlou, P. A. (2014). *International Journal of Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262–281. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. ANDI Offset.
- Priandewi, N. M. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada*. 1, 419–433.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Radionova-Girsa, E., & Lahiža, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–133. <https://doi.org/10.1515/eb-2017-0011>
- Rayhan, M. F., & Quintania, M. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Pengguna E-Commerce Jd.Id di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 50–64.
- Riduwan, A. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Rostiani, D. A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2019). *Analisis Kualitas Website Dan Nilai Yang Dirasakan Dari Hubungan Konsumen Terhadap Loyalitas Online (Studi Pada Situs Jual Beli Jd.Id Di Indonesia)*. 6(1), 139–146.
- Saito, F. (2009). Consumer behavior. In *Consumer Behavior*. https://doi.org/10.5005/jp/books/11120_9
- Salma, R., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2021). Investigasi Strategi Positioning Merek : Studi Kasus Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.55016>
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 5, Issue 3).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior* (Issue 23). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2017). *Mobile Marketing Channel(Online Consumer Behavior)*. https://www.recherche-portal.ch/primo-explore/fulldisplay?docid=ebi01_prod010650685&context=L&vid=ZAD&lang=de_DE&search_scope=default_scope&adaptor=Local Search Engine&isFrbr=true&tab=default_tab&query=any,contains,online marketing&sortby=rank&offset=0%0A
- Sharma, J., & Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *Nmims Management Review*, 34(1), 31–57.
- Sin, L. Y. m., Tse, A. C. b., Yau, O. H. m., Lee, J. S. y., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Sitardja, M., & Waluyo, W. (2020). Pengaruh Trust Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(2). <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i2.3303>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Smith, M., Stelzner, M. A., Smith, M., Solis, B., End, T., Smith, M., Bunch, J., Game, T. U., & Smith, M. (2011). *The New Relationship Marketing*. Published simultaneously.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprapti, N. W. S. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sudjana. (2001). *Mode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sudjana. (2005). *Mode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiarto, & Siagian. (2006). *Metode Statistika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Taddeo, M. (2010). Modelling trust in artificial agents, a first step toward the analysis of e-trust. *Minds and Machines*, 20(2), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s11023-010-9201-3>
- Tasin, N. B. (2017). Factors Influencing Customer’s Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 47–60.

- Théophile, B. N., Alidou, O., & Fatou, D. S. (2019). Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(4), 116–127. <https://doi.org/10.5897/ajbm2018.8662>
- Thirananarayan, K., Anantharam, P., Henson, C. A., & Sheth, A. P. (2010). Some trust issues in social networks and sensor networks. *2010 International Symposium on Collaborative Technologies and Systems, CTS 2010*, 573–580. <https://doi.org/10.1109/CTS.2010.5478462>
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, 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. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Tirpitz, A., & Zhu, M. (2015). *Business Relationship Management and Marketing in a European-Chinese Context*. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43856-5_6
- 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*, 4(18), 4057–4066. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Umar, H. (1998). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Utomo, P., Endanga, L., & Yohanes, S. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika* 2(7).
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Yazid, F. (2015). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk Terhadap Intensi Belanja Online pada Tokopedia.com*. 1–100.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309–

320. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-12-2017-0109>

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)

Yulita, H., & Hidajat, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Resiko Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee The Influence Of Millennial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. 1*, 90–103.

Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>

Zinkhan, G. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83–89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>

SUMBER WEBSITE:

Adi Ahdiat. (2022a). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. KataData.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>

Adi Ahdiat. (2022b). *Upah Minimum Provinsi Seluruh Indonesia*. KataData.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/daftar-upah-minimum-provinsi-seluruh-indonesia-tahun-2022>

Helps.jd.id. (2022). *Profil Perusahaan JD.ID*. [https://helps.jd.id/s/article/Profil-perusahaan?language=in#:~:text=JD.ID mengemban misi 'make the joy happen' -menghadirkan,memilih serangkaian produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.](https://helps.jd.id/s/article/Profil-perusahaan?language=in#:~:text=JD.ID%20mengemban%20misi%20%27make%20the%20joy%20happen%27-menghadirkan,memilih%20serangkaian%20produk-produk%20berkualitas%20dengan%20harga%20yang%20kompetitif.)

Instagram JD.ID Bandung. (2022). *Feeds Instagram JD.ID*. <https://www.instagram.com/jdid/>

Iprice.co.id. (2021). *Insight Iprice E-Commerce*. Iprice Insight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Iprice.co.id. (2022). *Insight Iprice E-Commerce*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Katadata. (2022a). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>

Katadata. (2022b). *Jumlah Akun yang Mengalami Kebocoran Data di Indonesia (Kuartal I 2020-Kuartal II 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/09/kasus-kebocoran-data-di-indonesia-melonjak-143-pada-kuartal-ii-2022>

Kusnandar, V. B. (2022). *Proporsi Penduduk Indonesia menurut Jenjang*

Suci Fitria Nurfitri, 2023

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP E-TRUST (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE JD.ID DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Pendidikan.* KataData.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/hanya-6-warga-indonesia-yang-berpendidikan-tinggi-pada-juni-2022>
- Similarweb. (2022). *Traffic E-Commerce JD.ID*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Viva Budy Kusnandar. (2022). *Masyarakat Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran.* KataData.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- WeAreSocial. (2022). *Digital 2022: the latest insights into the 'state of digital.'* We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>