

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahed, Ann S, And United Nations Relief. "The Consumer's Perceived Risks Of The Online Shopping In Gaza Strip." *El-Azhar University Journal*, 2019.
- Aziz, V. R. A. "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (Bbm)." *Ejournal Psikologi* 4, No. 1 (2015).
- Bramanto, Peter, And Rodhiah Rodhiah. "Pengaruh Risiko Sebagai Penentu Minat Pembelian Pelanggan Shopee Di Jakarta." *Syntax Idea*, 2021. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Idea.V3i7.1309>.
- Claudia, I. (2012). Risiko Yang Dirasakan Saat Membeli Online: Bukti Dari Semi-Structure Wawancara. *Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad*, 22(2), 66–70.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Social And Industrial Psychology*, 1.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017). Dimensi Persepsi Resiko Pada Perilaku Belanja Online Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-9*.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect Of Perceived Risk On Online Shopping In Jordan. *European Journal Of Business And Management*, 5(6).
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putra, A. D. P., & Kurnia, P. R. (2020). Utaut Extension Model: Faktor-Faktor Pembentuk Behavioral Intention To Repurchase Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Marketplace C2c. *Journal Of Management And Business Review*. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V16i2.155>
- Rosalia, D., & Ellyawati, J. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. K. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1–13.

Yusnidar, Samsir, & 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*.

Forsythe, S. and Shi, B. (2003). Konsumen Perlindungan dan Persepsian Risiko di Internet Belanja. *Jurnal Riset Bisnis*. Vol. 56(11), 869-875.