

## DAFTAR PUSTAKA

- Dini Agustina, M. N. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 367 - 386.
- Eisenstein, E. M. (2008). Identity Theft: An Exploratory Study With Implications For Marketers. *Journal Of Business* , 1160–1172.
- Gašper JORDAN, R. L. (2018). Dampak Takut Pencurian Identitas Dan Risiko Yang Dirasakan Pada Pembelian Online Maksut. *Makalah Penelitian* , 146-155.
- I Wayan Sudama, M. A. (2020). Pengaruh Risiko Pencurian Identitas Dan Persepsi Atas Resiko Terhadap Belanja Online . *Indonesia Business*, Vol. 3. No. 2,.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi Pt. Kai. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 240-241.
- Jibril, J. J., Jibril, M. A., Nwaiwu, N., Nimo, A. A., Pilik, P., & Chovancova, M. (2020). Pencurian Identitas Online Pada Pembelian Konsumen Pencurian Identitas Online Pada Pembelian Konsumen Privasi. *Online Identity Theft On Consumer Purchase Intention*, 147–158.
- Kinasih, B. S. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Siasat Bisnis*, 25-38.
- Lesmana, A. (2019). Engaruh Trust, Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Ekonomak* .
- Patrick Hille A, I. G. (2015). Ketakutan Konsumen Terhadap Pencurian Identitas Online: Skala Pengembangan Dan Validasi. *Pemasaran Interaktif*, 1-19.
- Sri Rahmi Putri, R. A. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terdapat Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 75-84.
- Marlien, R. A., & Probo. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-commerce. Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang.