

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. Z., & Jamil, S. (2017). A Study On The Factors Affecting Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping In Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56. <http://doi.org/10.18488/journal.1006/2017.7.2/1006.2.44.56>
- Alam, S., Ali, M., Omar, N. A., & Hussain, W. M. (2020). Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 78-91. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>
- Alharthey, B. (2020). The Role of Online Trust in Forming Online Shopping Intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 32-57. <http://doi.org/10.4018/IJOM.2020010103>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-15.
- Arora, N., & Rahul, M. (2017). The impact of trust on online shopping attitude among women shoppers in India. *Int. J. Technology Transfer and Commercialisation*, 15(3), 360-381. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2017.088733>
- Azwar, & Bambang. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management And Entrepreneurship Education*, 1(01), 181-193.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395-406.
- Budiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian Edisi ke-2*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Ferdinand, A. (2007). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- 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 and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181-193.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian pendidikan*. Sukoharjo: CV. Jasmine.
- Id.wikipedia.org (11 Juli 2020). Shopee. Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> pada 12 Juli 2020, pukul 13:35 WIB.
- Iprice.co.id. (Maretl 2020). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada 2 Juli 2020, pukul 15.30 WIB.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang,. *Progress Conference*, 2, 557-563.
- Jayani, D. H. (2019). Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023. diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 2 Juli 2020, pukul 14.35 WIB. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(3), 129-138.
- Ling, K. C. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 03.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 04(01), 132-140.
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50-68. <http://dx.doi.org/10.30656/sm.v3i1.293>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Peneltian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prayitno, H. J., Sutama, Thoyibi, & Hikmat, M. H. (2019). *Pembudayaan Penulisan Karya Ilmiah Skripsi/TA Berbasis Keluaran*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop In Instagram. *CelSciTech-UMRI*, 80(2541), 80-88.
- Selvam, T. (2020). A Study on Consumer Behavior of Online Shopping in Ariyalur District. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(19), 506-217. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments,. *International Journal of Information Management*, 39(3), 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tilaar, F., Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahaketer. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2028 – 2037.
- Widiyanto, J. (2015). *SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: Laboratorium Komputer FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijayanti, R. F., Pribadi, J. D., & Budiarti, L. (2018). Pengaruh Orientasi Belanja Konsumen terhadap Minat Pembelian Secara Online,. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(02), 162-168.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* . Jakarta: Prenadamedia Group.