

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Handry, & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/2614-6789>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 42–62.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Researchgate*, (October), 1–15. Retrieved from www.researchgate.net/
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com)*.
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, XXIII(1411), 124–134.
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, 7–12. Retrieved from <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/download/1281/1211>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). Basic Econometrics. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach* (5th ed.).
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). *Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb*.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dan Intention to Revisit pada Gramedia Online Surabaya. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*, 3(September), 1–8.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- 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>
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sally, A. M. (2017). *Pengaruh effort expectancy, trust, dan experience terhadap satisfaction dan online repurchase intention pada mobile aplikasi Shopee di Surabaya*. 1–17.
- Sekarpramudita, A. A., & Luqman, Y. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak*. (1), 6–8. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Shomad, A. C. (2012). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*. 1–20.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2005). *Statistik Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). *the Influence of Lifestyle and Risk Perception on Decisions of Buying Clothing Online (Case Study of 2014 Unsrat Management Students)*. 7(3), 3468–3477.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Vasarhelyi, M., & Greenstein, M. (2003). Underlying principles of the

electronization of business: A research agenda. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(1), 1–25. [https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(03\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(03)00002-2)

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.