

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention and Store Loyalty, With Mediating Role of Customers' Satisfaction on Customer Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40–61.
- Amponsah, R. K., & Antwi, S. (2021). Consumers Attraction to Purchase Online : Website Quality as a Major Influencing Factor. *Open Journal of Business and Management*, 9, 1133–1150. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93061>
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1–11.
- Dewi, N. N., & Nina. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Dwiyanto, M. G. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada*. Universitas Sumatera Utara.
- Efendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Depublish.
- Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. fatmi, Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Hermawa, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Press.
- Hidayat, A. G., Sundawa, H. L., & Wibowo, A. (2019). *Bisnis Online*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Hutasoit, J. P., Wahab, Z., Hanafi, A., & Shihab, M. S. (2018). The Effect of

Trust, Security, Quality of Service and Perceived Risks on Online Purchasing Decisions. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(12), 1384–1393. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.12.14>

Inayatul, M. H. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.

Isnawati, N. (2019). Pembelian Secara Online pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur ( Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur ). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(2), 1–19.

Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Januardin, Saribu, H. D. T., & Hutagaol, J. (2021). *Keputusan Pembelian*. Unpri Press Universitas.

Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 1, 320–333.

Kulsum, N. M. (2018). *Modul Perilaku Konsumen*. Universitas Nasional Jakarta.

Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>

Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). Examining the Impact of Privacy, Trust and Risk Perceptions Beyond Monetary Transactions: An Integrated Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>

Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on the Attitude Toward Online Shopping. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) The*, 64, 588–597.

- Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–90.
- Maulana, W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Secara E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Terhadap Pengguna Situs website www.lazada.co.id)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention : Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & George, L. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms : Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(890), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Pandjaitan, D. R. (2020). Sikap Konsumen dalam Belanja Online Penerapan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 112–126.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 9(2), 32–40.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E - Business; Konsep Dasar E-Business Di Era Digital* (Vol. 1). Graha Ilmu.
- Putra, M. N. D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.
- Salsabila, E., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2018). Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada

Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Journal Competency of Business*, 2(1), 40–52. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.657>

Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Shinta, A. (2021). *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Siregar, F. H. (2012). *Psikologi Konsumen*. Universitas Medan Area Pers.

Syahdan, R. (2021). Factors Influencing Gen-Z Customer Perception Online Shopping in Indonesia. *International Journal of Communication and Soci*, 3(2), 99–111.

Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana Press.

Utomo, B. (2020). *Panduan Sukses Bisnis Online*. IKIP Budi Utomo.

Wahyudi, A. G. N., Djumali, & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta. *Edunomika*, 04(01), 227–235.