

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace, 9(2020), 896–906.
- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). *Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264>
- Aisah, & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 169–187. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *Telkom University*, 3(2), 1880–1887.
- Budi Harto, R., & Munir, Z. (2021). Kata Kunci:kepercayaan, persepsi resiko, keamanan, minat beli, pasar. *Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee*, 9(1).
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). *Social commerce information sharing and their impact on consumers*. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(November 2019), 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Dimas, J. B. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). *The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307–329. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.087269>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarial Dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irawan, I. A. (2018). (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Tangerang Selatan) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Abstrak : Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan , Keamanan , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada K. XXIII(01), 114–122.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22. <https://core.ac.uk/download/pdf/229812493.pdf>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Cho, Y. C. (2019). *Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Dan Electronic*. 16(02), 139–150.
- Mahliza, F. (2020). *Consumer Trust In Online Purchase*. February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology*. April 2014.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). *Marketing 11 edition.pdf*. 2, 87–94.
- Ningsih, W. S., & Rahmawati, I. (2021). Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop “Shopee.” *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 2(3), 779–784.
- Nursani, Rois, A., & M.Hufron. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan,

Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8, 1–14.

Punyatoya, P. (2018). *Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>

Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.

Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). *Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online*. 7.

Salsabiila, 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., Tria, L., & Hutami, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. 9(1), 87–96.

San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629–654. <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>

Sari, F. P., & Hawignyo. (2021). *The effect of trust and risk perception on tokopedia online shop purchase decision*. 4, 755–763.

Sari, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di kota padang)*. VI(2), 1–11.

Subarkah, J., & Ma'ruf, M. H. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa Uniba Surakarta Adinda. *Edunomika*, 04(01), 227–235.

Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. 5(1).

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); kedua). ALFABETA.

- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id. *Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53.
- Viva Budy Kusnandar. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Wibowo, I., & Mutiara. (2020). *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 8(2), 10–20.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)Pengaruh Persepsi Risiko, Kep.... *April 2019*. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>