

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2018) Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Abdullah, Ma'ruf. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agus, Mikha Widiyanto. (2017). Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Andrews, L., & Boyle, M. V. (2018). *Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. Qualitative Market Research*, 11(1), 59–75. <https://doi.org/10.1108/13522750810845559>
- Anik Purwanti (2019). “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Shopee dengan dimediasi nilai yang dirasakan pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Ansyah, Fery, Abror. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pada Vendor Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019*.
- Bayu Anugerah Perdana Wijaya Putra, Fatchur Rochman, dan Noermijati (2017), *The effect of trust, risk, and web design On consumer intention by means of Consumer attitude to purchase online in Malang. Journal of Applied Management (JAM) Volume 15 Number 3, September 2017 Indexed in Google Scholar*
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2018). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). *Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Bhukya, R. (2017). *The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2018). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36 (5), 698–712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2017). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Disa, Suci Muetia, Teuku Meldi Kesuma. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal *E-Commerce Zalora.co.id*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 1, November 2017: 202-223.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2016). *Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, (2018) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Fahmi, Irham. (2019). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Febriani, R., & Khairusy, Dewi M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–110. <https://doi.org/10.47080/Progress.Vol.782>
- Ha, S., & Stoel, L. (2016). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Haekal, Azwa., Bambang Widjajanta. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* Pada Pengunjung *Website Classifieds* Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* Volume 1, Number 1, April 2016, hal.181-193.
- Harjadinata, Faris Athif. (2014). “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Online (Studi pada Pengguna Situs OLX.co.id)”. Skripsi. Sumedang: Universitas Padjajaran.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2018) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 th edition. McGraw-Hill, Irwin.*

- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2018). *Customer behavior in electronic commerce : The moderating effect of e-purchasing experience. Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2017). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. Physics Procedia*, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Hibaturrakhman, Bahran., Mahir Pradana. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021.
- Hidayat, Johan Nur. (2019). “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Tokopedia”. Skripsi. Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik
- I.B. Hong & Cha, H. S. (2017). *The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. International Journal of Information Management*. 927 – 939.
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 1–13.
- Julianti, Lu N i. 2019. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta, Erlangga.
- Kwek Choon Ling, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy, dan Padzil Hassan (2020), *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 6; June 2020, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2017). *Sistem Informasi Manajemen Buku 2 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lestari, Isna. (2018). “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupal)”. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Ling, Liu.-Y. L. C.-Y. (2020). “*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth*”, *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Loekamto, A. (2019). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*
- Ma, S. (2017). Article information : *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099–1122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- MHD, Sukri Helmi, (2017) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”, *Artikel Ilmiah*.
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). “Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online olx.co.id)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Noermijati (2017), *The effect of trust, risk, and web design On consumer intention by means of Consumer attitude to purchase online in Malang*
- Osman Demirdogen, Sukru Yaprakli, Mustafa Kemal Yilmaz, Jamaluddin Husain. (2019). *Customer Risk Perceptions of Internet Banking (A Study in Turkey)*. *The Journal of Applied Business Research Volume 26, No 6*.
- Parmawati, Jatuh Indah. (2021). “Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Perusahaan Toko Tas Felice Id di Aplikasi Lazada)”. Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2018). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, A.F. (2016). Misi Shopee di *e-Commerce*: ke Indonesia Lalu Kuasai Asia. <https://inet.detik.com/business/d-3054826/misi-shopee-di-e-commerce%20-ke-indonesia-lalu-kuasai-asia> diakses pada 26 Oktober 2021
- Rangkuti. Freddy (2018) *Analisis SWOT*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, J.I. (2016). Ini yang Bikin Shopee Beda dengan Aplikasi Belanja Online Lain. <http://teknoliputan6.com/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain> diakses pada 26 Oktober 2021.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, 2, 69–74.

- Schiffman, L.G., & Wisenblik, L. (2018). *Consumer Behavior Eighth. Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Shelly Cashman, Vermaat (2017). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.*
- Sudaryono. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.*
- Sunyoto, Danang. 2019. *Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).*
- Sumarwan, Ujang. 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor.*
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). *Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>*
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2019). *Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2(3), 40–58. [https:// doi.org/10.4018/ jeco. 2004070103](https://doi.org/10.4018/jeco.2004070103)*
- Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. 2020. *Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India. Journal of Indian Business Research Vol. 5 No. 1, 2020 pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.*
- Wicaksono, Yudhy. 2017. *Paduan Praktis Buka Usaha Dengan Modal Laptop. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.*
- Widarto Rachbini (2018), *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. International Journal of Advanced Research (IJAR), ISSN: 2320-5407 Int. J. Adv. Res. 6(1), 1036-1044*
- Yusnidar, Samsir, & Restu, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV(12), 311–329.*