

DAFTAR PUSTAKA

- Angkat, D.W., Prihatini, A.E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada
- Amalia, N.R., Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com
- Amanah, D., Harahap, D.A. (2018). Examining The Effect Of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision Of University Student In Indonesia. *JMK, VOL. 20, NO. 2, 99–104*
- Ardiansyah, Nurdin, H., (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI). Volume 5 No.2, Juni 2020*
- Ardinia Triwidyastika. 2012. Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D'Sheteo Boutique. Universitas Diponegoro. *Jurnal Sian Pamasaran Indonesia. Volume XI, No. 1, Mei 2012, halaman 51-75*
- Aribowo, Jati, P.D, Nograho, M.A. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan ECommerce. *Jurnal Nominal. Volume 2. Nomor 1.*
- Chotimah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR. Vol. 3. No 1. hal 63 – 72*
- Dwi Septi Haryani. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi, 8(2), 198-209.*
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology, 2-4*
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). 1(1), 1-20.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Irawan, I.A. (2018). Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision.

- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kejutan, Shopee Geser Tokopedia Jadi Raja E-commers RI. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/kejutan-shopee-geser-tokopedia-jadi-raja-e-commers-ri>. [Diakses pada 9 November 2020]
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- & G.Armstrong, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi pada pengguna situs olx. co. id d/h berniaga. com). *Final Project. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 91-104.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Resa, N.A, Andjarwati, A.L. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4*
- Riyono, Astono, D.A., Novitasari M. (2019) Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. 10(1).
- Saefurahman, A., Hadi, S.S. (2019). Price Perception, Risk, Quality of Information, and It's Effect on Online Purchase Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 132*
- Safuan, N.M.I., (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Satyo, Suprihhadi. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (8): 1 19.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2010). *Consumer behavior (10th ed.)* USA: Prentice Hall International, Inc.

- Sekarpramudita, A.A., Luqman, Y., (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Bukalapak
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi (2015) “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. No 8(1), pp:1-10
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto, 2018. “*Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, tesis, dan disertasi*”
- S. Septiani, S. Sugiarto, dan Y. Yoestini. Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 15, No. 3, pp. 168- 180, Desember. 2016.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- ,(2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi. Yogyakarta.
- Yunita, N.R, Sumarsono, H., Farida. U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. 3(1) . 90 – 105
- Zulfa, L., Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 7, Nomor 3. Tahun 2018. Halaman 1-11