

DAFTAR PUSTAKA

- Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* di Jabodetabek (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 795–805. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/2965>.
- Adhi et al. 2021. *Konsep Dasar E-commerce*. Yayasan kita menulis. Medan.
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan *Platform Marketplace* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>.
- Afiza Umami. 2021. *Konsep dasar Biostatistik*. Pelita Medika. Kediri.
- Anak Agung. P. A., Dan Anik Yuesti. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, dan Kualitatif*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Anis Purdianawati, & Rafidah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879–1888. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4605>
- APJII. (2024). Buletin APJII. *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia*.
- Augusty Ferdinand. (2020). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan penelitian Universitas Diponegoro. Semarang.
- Data Pengguna Internet di Indonesia <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>
- Data Pengunjung Shopee dibulan Ramadhan <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/22/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>.
- Davis, G. B. 2016. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Maxikom.
- Fathika Sari, D., & Dermawan, R. (2023). *the Influence of Risk Perception and Trust on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Blibli.Com in Sidoarjo*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1158–1165.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan*

Berbasis Teknologi Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.

- Imam Ghozali. (2016). *Metode Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS24*. Edisi tujuh. Semarang.
- Janamarta, S. J., Hendra, H., & Yana, D. (2021). *Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites*. *ECo-Fin*, 3(3), 388–398. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.532>
- Jogiyanto. (2015). *Metologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi Keenam. Cetakan kedua. Yogyakarta.BPEE.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler et al. (2020). *Principle of Marketing*. Eight European editions. London.
- Kotler & Keller. K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc. penerbit: Andi.
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>.
- Laras & Bawono, (2021) Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Commerce* Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). 479-494. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1683>.
- Listanti, A. M., Sintani, L., & Harinie, L. T. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*. 48–56. <http://repository.unsoed.ac.id/12717/>.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Megasari. G. S., Sardjana. O. M., dan Jeperson Hutahaeen. 2020. *Marketing Era Digital*. Penerbit Andalan. Bekasi.
- Mervyn, Y. S., Taufik, E. ., & Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 33–47.

- Mufallihah, M., Ekowati, V. M., & Suprayitno, E. (2023). *The Effect of Risk Perception on Purchase Decisions using Shopee Pay Later with Consumptive Behavior as Moderation. Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(04), 1442–1449. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i4-05>.
- Nufian Febriani dan Wayan. A. D., 2019. *Perilaku Konsumen di era digital (beserta studi kasus)*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). *The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>.
- Pedoman Penyusunan Skripsi 2021. FEB: Universitas Muria Kudus.
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084>.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Resiko 3. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10 No(2), 629–636.
- Radjab, E., & Jam'an. (2017). *Metologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seiko Jurnal of Management & Business*, 5(2), 141–151.
- Romindo et al (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan kita manusia. Medan.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City*. 2176 *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). *The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>.
- Samsu, (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelt.ian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Pusat Studi

Agama dan Kemasyarakatan (PUSTAKA).

- Sasmita, I. (2021). Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2(4), 1–114.
- Schiffman. L.G., dan Wisenblit, joe. (2019). *Consumer Behavior*. Edisi 12. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Shintia Romadhona, Khalid Murtadlo, Khairul Huda, & Miftahul Huda. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Pasuruan*. 2(4), 3.
- Subhan, M. N., Thalib, S., & Rachbini, W. (2023). *The Influence of Trust, Benefits Perception and Ease of Use Perceptions of Bukalapak Online Shop Toward Buying Interest*. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(4), 109–128. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.4.10>.
- Soegiarto, D., et al. (2023). *Filsafat Ilmu*. Makassar: Tohar Media.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani et al., 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. jurnal.stiesahidbali.ac.id/index.php/MIW/article/view/1269(1), 17-19.
- Sutina, & Susan, M. (2020). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran Jasa*. CV Dani Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Wicaksono, D. S., Ruhamak, M. D., & Yap, N. (2023). *The Effect Ease of Use and Perceived Risk On Purchasing Decisions On Marketplace Shopee*. 10(2). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.20895>
- Yusuf, M. (2024). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian Gabungan*. Kencana.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6a8c8189979254b/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>.

