

## REFERENCES

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Derivatif: jurnal manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Ananda. (2022, March 9). *Pengertian Uji Asumsi dan Jenis-Jenisnya*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi/>
- Andriani, L. A. (n.d.). *Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif*. Unmul.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/9713/1349>
- Astria, N. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG MELALUI E-COMMERCE (STUDI PADA KONSUMEN LAZADA INDONESIA)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/t4du7>
- Brama Kumbara, V. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK,

DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

Burhan, F. A. (2022, February 3). *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>

Cenite, M. (2021). Google Books. In *The SAGE Guide to Key Issues in Mass Media Ethics and Law* (pp. 847–858). SAGE Publications, Inc.

Connolly (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase and Engage Customers* (2020). United Kingdom: Bloomsbury Publishing Plc.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Filbert, M., & Wulandari, A. (n.d.). *ANALISA PENERAPAN E-COMMERCE PADA UKM KEYKEY FROZEN FOOD CIMAHI TAHUN 2018*. Core.ac.uk. Retrieved October 22, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/299926451.pdf>

Ghafiki, R., Setyorini, R., & Belakang, L. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS Bukalapak.com THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY TO PURCHASE*

*DECISION ON Bukalapak.com*. Core.ac.uk. Retrieved October 22, 2022,  
from <https://core.ac.uk/download/pdf/299914039.pdf>

Hanifati & Samiono. (2018). ANALISIS PENGARUH WEBSITE QUALITY  
DAN EWOM TERHADAP PURCHASING DECISION MELALUI  
ONLINE TRUST PADA SITUS TIKET TRAVEL DAN RESERVASI  
HOTEL ONLINE DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA  
TRAVELOKA.COM, TIKET.COM DAN PEGIPEGI.COM)

Researchgate.net. Retrieved October 28, 2022, from  
[https://www.researchgate.net/publication/327465673\\_ANALISIS\\_PENGARUH\\_WEBSITE\\_QUALITY\\_DAN\\_EWOM\\_TERHADAP\\_PURCHASE\\_DECISION\\_MELALUI\\_ONLINE\\_TRUST\\_PADA\\_SITUS\\_TIKET\\_TRAVEL\\_DAN\\_RESERVASI\\_HOTEL\\_ONLINE\\_DI\\_INDONESIA\\_STUDI\\_KASUS\\_PADA\\_TRAVELOKACOM\\_TIKETCOM\\_DAN\\_PEGIPEGI](https://www.researchgate.net/publication/327465673_ANALISIS_PENGARUH_WEBSITE_QUALITY_DAN_EWOM_TERHADAP_PURCHASE_DECISION_MELALUI_ONLINE_TRUST_PADA_SITUS_TIKET_TRAVEL_DAN_RESERVASI_HOTEL_ONLINE_DI_INDONESIA_STUDI_KASUS_PADA_TRAVELOKACOM_TIKETCOM_DAN_PEGIPEGI)

Handayani, R. (2020). Researchgate.net.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ririn-Handayani/publication/340663611\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ririn-Handayani/publication/340663611_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf)

Hardani, A. (2020). Gunungsitolikota.Go.Id.  
[https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded\\_files/temporary/Digi](https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/Digi)

talCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZk3NWI0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf

Haryani, D. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TANJUNGPINANG. *JURNAL DIMENSI*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

Hayati, R. (2021, December 5). *Pengertian Metode Pengumpulan Data, Jenis, Cara Menulis, dan Contohnya*. Penelitianilmiah.com | Bahasan Materi Penelitian Terlengkap; PenelitianIlmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/metode-pengumpulan-data/>

Hayati, R. (2022, May 31). *Pengertian Varian dan Standar Deviasi, Rumus, dan Contohnya*. Penelitianilmiah.com | Bahasan Materi Penelitian Terlengkap; PenelitianIlmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/varian-dan-standar-deviasi/>

Imam, Ghozali (2018) *Aplikasi Analisis Mutlivariate: IBM SPSS 25 (Cet. IX)*. Semarang: Undip.

Ihsan, M. I. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1). <https://doi.org/10.31294/ijcit.v4i1.4990>

*Jenis-Jenis E-Commerce Menurut Ahli dan Contohnya*. (2022, March 10). Creator Media | Media Creator Information; Creator Media.

<https://creatormedia.my.id/jenis-jenis-e-commerce-menurut-ahli-dan-contohnya/>

Jocelyn & Amelia. (2022). *View of analysis of the impact of place and promotional strategies of marketing mix towards consumer purchase decision in marutama Ramen*. Unpkediri.Ac.Id.  
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16008/2678>

Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(2), 98–112. <https://doi.org/10.30736/jpim.v6i2.690>

Jenis-Jenis E-Commerce Menurut Ahli dan Contohnya. (2022, March 10). Creator Media | Media Creator Information; Creator Media.  
<https://creatormedia.my.id/jenis-jenis-e-commerce-menurut-ahli-dan-contohnya/>

Kee, H. M. D., 2019. Lazada Group. Retrieved October 22, 2022, from [http://researchgate.net/publication/337709888\\_Lazada\\_Group](http://researchgate.net/publication/337709888_Lazada_Group)

*Knowing heteroscedasticity test as A classical assumption test of multiple linear regression*. (n.d.). Ub.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from [https://lab\\_adrk.ub.ac.id/knowing-heteroscedasticity-test-as-a-classical-assumption-test-of-multiple-linear-regression/](https://lab_adrk.ub.ac.id/knowing-heteroscedasticity-test-as-a-classical-assumption-test-of-multiple-linear-regression/)

Kotler et al. (2020). Principles of Marketing: Eight European Edition (2020).

United Kingdom: Pearson

Kunci -Persepsi, K., Persepsi, K., Penggunaan, P., Resiko, S., & Pelanggan, N. B.

(n.d.). Neliti.com. Retrieved October 22, 2022, from  
<https://media.neliti.com/media/publications/358407-pengaruh-persepsi-manfaat-persepsi-kemud-3f5ff513.pdf>

Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)*. Unesa.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26826/24550>

Manajemen, J., Ilmiah, K., Krishernawan, I., Produk, U., & Pembelian, K. (2020). *PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*. Neliti.com.  
<https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-kemudahan-keperca-a6b33b06.pdf>

Marlina, S., & Ginanjar Syamsuar, I. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*. Stei.Ac.Id. Retrieved October 23, 2022, from

[http://repository.stei.ac.id/3251/1/21160000334\\_ARTIKEL%20INDONE SIA\\_2020.pdf](http://repository.stei.ac.id/3251/1/21160000334_ARTIKEL%20INDONE SIA_2020.pdf)

Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Retrieved October 22, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/343652971\\_PENGARUH\\_KEPERCAYAAN\\_KEAMANAN\\_DAN\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN](https://www.researchgate.net/publication/343652971_PENGARUH_KEPERCAYAAN_KEAMANAN_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN)

Nursani, N., Arifin, R., & Hufron, M. (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). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2335/2192>

Nucharyo et al. (2022). *Kewirausahaan Dasar*. Penerbitwidina.com. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/355234-kewirausahaan-dasar-sebuah-tinjauan-teor-fe582246.pdf>

Oscar, B., Sumirah, D., Studi, P., Manajemen, D.-I., Politeknik, B., & Indonesia, P. (n.d.). *Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung*. Poltekpos.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from [https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/720/539/1108#:~:text=Menurut%20Sugiyono%2C%20\(2017%3A%20147,untuk%20menguji%20hipotesis%20yang%20telah](https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/720/539/1108#:~:text=Menurut%20Sugiyono%2C%20(2017%3A%20147,untuk%20menguji%20hipotesis%20yang%20telah)

Pahlevi, R. (2022, October 6). *APJII: Penetrasi internet Indonesia capai 77,02% pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>

Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, P., & Faviandhi, Q. (2021). *The impact of Promotion and Price on purchase decision consumers at marketplace Shopee*. Narotama.Ac.Id. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijieeb/article/download/1611/1105>

Priambodo, W., Kusbandono, D., & Dhamayanti, E. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan*. Mediapublikasi.Id. Retrieved October 22, 2022, from <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/download/754/28>



- Putri, A. H. N., & Batu, R. L. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS WEB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 222–231. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.457>
- Rayyantika, F. (2021). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surakarta) Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Oleh. Ums.Ac.Id*. Retrieved October 22, 2022, from <http://eprints.ums.ac.id/89462/2/naspub.pdf>
- Rizaty, M. A. (2021, November 25). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Romario, Y. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada karyawan PT. Jakarta Teknologi Utama)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, I. (n.d.). *PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA*

MAHASISWA STIEM BONGAYA. Nitromks.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from

<https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/46/46>

Schiffman & Wisenblit (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. United Kingdom: Pearson.

Setyowati, D. (2022, September 2). *Lazada Dikabarkan Raih Rp19,3 T dari*

*Alibaba dan Susul Shopee ke Eropa*. Katadata.co.id.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63112fe28a2e2/lazada->

[dikabarkan-raih-rp19-3-t-dari-alibaba-dan-susul-shopee-ke-eropa](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63112fe28a2e2/lazada-dikabarkan-raih-rp19-3-t-dari-alibaba-dan-susul-shopee-ke-eropa)

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020).

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN

PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT

SUMINSURYAMESINDOLESTARI. *E-Jurnal Manajemen Universitas*

*Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: CV. Alfabeta.

Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (n.d.). *PENGARUH BAURAN*

*PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi*

*Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona*

*3 di Talang Jambi Palembang)*. Uigm.Ac.Id. Retrieved October 24, 2022,

from <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/viewFile/298/302>

Syaifulloh, I, A. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS). Retrieved October 22, 2022, from <http://eprints.ums.ac.id/93745/9/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

*T table*. (n.d.). Easycalculation.com. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.easycalculation.com/statistics/t-distribution-critical-value-table.php>

*Tech in Asia Indonesia - menghubungkan ekosistem Startup Indonesia*. (n.d.). Techinasia.com. Retrieved October 26, 2022, from <https://id.techinasia.com/struktur-organisasi-lazada-pendanaan-rekulinnya>

Thabroni, G. (2022, May 20). *Pengertian Pemasaran dilengkapi Strategi, Fungsi, Bauran, dsb*. serupa.id. <https://serupa.id/pengertian-pemasaran-dilengkapi-strategi-fungsi-bauran-dsb/>

Thabroni, G. (2021a, February 5). *Metode Penelitian: Pengertian & Jenis menurut Para Ahli*. serupa.id. <https://serupa.id/metode-penelitian/>

Thabroni, G. (2021b, February 16). *Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah*. serupa.id. <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>

Thabroni, G. (2022, May 20). *Pengertian Pemasaran dilengkapi Strategi, Fungsi, Bauran, dsb.* serupa.id. <https://serupa.id/pengertian-pemasaran-dilengkapi-strategi-fungsi-bauran-dsb/>

*View of ANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE.* (n.d.). Stmikgici.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256/165>

*View of KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI.* (n.d.). Unja.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/12384/10909>

*View of Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli.* (n.d.). Stiekesatuan.Ac.Id. Retrieved October 22, 2022, from <https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jikes/article/view/404/706>

*View of pengaruh kepercayaan Dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shop tokopedia.* (n.d.). Ipm2kpe.or.Id. Retrieved October 22, 2022, from <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1986/1368>

Wisnu. (2022, October 2).  $\sqrt{\text{standar deviasi}}$  (pengertian, rumus, dan contoh soal). Rumus Pintar. <https://rumuspintar.com/standar-deviasi/>

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*, 7(3), 1–11.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21024/19681>

