

DAFTAR PUSTAKA

- Arasu, R., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-Shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS, February 2011*, 54–60.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 79499. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Cooper, Donald R., Emory, C. W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Domagala, K. (2021). *Indonesia ecommerce marketplace GMV reached US\$40 billion, with Shopee and Tokopedia leading*. Thelowdown.Momentom.Asia. <https://thelowdown.momentum.asia/indonesia-ecommerce-marketplace-gmv-reached-us40-billion-with-shopee-and-tokopedia-leading/>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of E-commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150202>
- Haudi, S.Pd., M.M., D. B. A. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Insan Cendekia Mandiri.
- Jayani, D. H. (2019). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Jemadu, L. (2020). *Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>
- Kotler, P. (1995). *Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan

- Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Kusumawardhani, P. A. (2017). *Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dengan moderasi Persepsi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=skWwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tata+guna+das+brantas&ots=dNI_lxoc0J&sig=Dg14OxJ2CrIAa3j3UBjfIAFpV6Y
- Naif, A. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pusparisa, Y. (2021). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Raje, A., & Khanna, V. T. (2012). Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping. *Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping.*, 15(2), 79499. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Samadi, M., & Nejadi, A. Y. (2009). Atentique's environmental and economic development shrinkage in globalization era. In *Proyección* (Issue Año 2009, 6).
- Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja

- terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. *Skripsi*, 1–72.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Serila, V., Studi, P., Ekonomi, P., Keahlian, B., Pendidikan, K., Pendidikan, J., Pengetahuan, I., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Dharma, U. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*.
- Setiadi, N. (2005). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Bab : 17 Proses Keputusan Konsumen : Pembelian , Konsumsi , Dan Kepuasan Konsumen*.
- Suresh, A.M. & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk toward Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR Vol.12, 12, 336–341*. <http://www.ipedr.com/vol12/61-C137.pdf>
- Suyudi, T. (2022). *Begini Peta Persaingan e-Commerce di Tanah Air Selama Akhir 2021*. Itworks.Id. <https://www.itworks.id/47870/begini-peta-persaingan-e-commerce-di-tanah-air-selama-akhir-2021.html>
- Thoby, K. D., & Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(2), 41–52.
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Ye, N. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177–182. <https://www.academia.edu/download/55077188/0403-32.pdf>