

## DAFTAR PUSTAKA

Aggarwal, A., Popli, A., & Mishra, S. Literature Based Analysis of Risk Perception of Consumers in E-Commerce: A Study of Online Buying Behavior.

Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.

Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 11-35.

Hermawan, Agus, (2012). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta, *Op.Cit*, Hal.70-71

Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9 (2), 80-101.

Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(1),1-9.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2. *Jakarta: Samlemba Empat*.

Lotulung, Selvany Chichilia.,dkk (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Emba, Vol 3,P.817-826*.

Malau, Harman.2017. Manajemen pemasaran, *Teori dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*. Bandung, Alfabeta.

Marsella, D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan Yang Dirasakan, Dan Kualitas *Web* Pada Sikap Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Traveloka.

Melewar, T. C., Alwi, S., Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Muhammad, A. (1992). *Perjanjian Baku Dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*. Citra Aditya Bakti.

Oktavianingrum, M. M. M. (2015). Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang. *Journal of Management*, 1(1).

Purbo, O. W. (2001). Buku Pintar Internet Membangun Web Ecommerce, Jakarta: PT. *Elex Media Komputindo*. Hal.1-2 31 *Ibid*,hal.2

Setiawan, Y., Khairul, I., & SHI, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3): 218 – 229

Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. In *3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEER* (Vol. 12, No. 336-341).

Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.

Sylvana, Eka. 2016. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No. 1.

Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

<https://www.statista.com/statistics/1012530/indonesia-number-monthly-web-visits-bukalapak-quarter/>

<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

<https://id.m.wikipedia.org/bukalapak/>