

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>. Diakses pada 8 November 2023.
- Amanah, D. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision at Marketplace in Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 162–179.
- Ambarwati, S., & Isnugroho, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, dan Time Saving terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Tiket Pesawat Online di Situs www.tiket2.com. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 10–18.
- Andri, W. (2022). *Kejahatan Siber di Indonesia Naik Berkali-kali Lipat*. Pusiknas Bareskrim Polri. https://pusiknas.polri.go.id/detail_artikel/kejahatan_siber_di_indonesia_naik_berkali-kali_lipat. Diakses pada 7 November 2023.
- Anggita, P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta). Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Ani, A. N. D., & Kurniawan, R. Y. (2023). Systematic Literature Review (SLR): Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Locus of Control terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), 336-342.
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagus, I., Udayana, N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 No.2, 112–123.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Pusat Penelitian Sekretariat Jenderal DPR RI, 2004*, 13–25.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana (JRAMB)*, 5(1), 19–27.

- Finley, M., & Keni, K. (2022). Pengaruh Health Concsiousness , Perceived Risk Terhadap Intensi Belanja Online pada Situs Tiktokshop. *Journal Management, Bussiness and Accounting*, 21(1), 111–124.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, I (1975) “Formation of Intentions.” In *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 288–334. Philippines: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch7.pdf>. Diakses pada 8 November 2023.
- Krisabella, A. R. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>. Diakses pada 6 November 2023.
- Kusumawati, Atika, & Tiarawati, M. 2022. “Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin (Studi pada Konsumen terhadap Niat Beli Produk Avoskin).” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi D 1* (10): 2071–84.
- Latifah, Nunuk, Widayani, A. & Normawati, R.A (2020) “Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 14 (1).
- Meida, L. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease Of Use sebagai Variabel Intervening. *Junal Bussiness*, 3 (1–11).
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. Diakses pada 6 November 2023.
- Panjaitan, Herry, Kamsih Astuti, and Mualianti Widanarti. 2020. “Hubungan Antara Efikasi Diri dengan Intensi Berhenti Merokok pada Remaja.” *Psikosains* 15 (153–65).
- Prasetyaningtyas, Kartika, & Endang Sri Indrwati. (2015). “Harga Diri dan Intensi Membeli Produk Fashion pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.” *Jurnal Empati* 4 (4): 180–85.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Puanda, F., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

- Online melalui Aplikasi Shopee. *EcoGen*, 4(3), 367–379.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index> ONLINE.
- Riyanti. (2015). “Intensi Mencontek Ditinjau dari Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapa*, 3(249–67).
- Raharjo, S. (2017) Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov SPSS, 11.41.
<https://youtu.be/Q1IrsLDm9co?si=sjsbSSu7kgz2dwPB>. Diakses pada 2 Januari 2024.
- Raharjo, S. (2017). Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplots SPSS Lengkap, 14.21. <https://youtu.be/VNGi5vGuLr8?si=yqH4CkpkMUIp1qDb>. Diakses pada 2 Januari 2024.
- Raharjo, S. (2017). Uji t dan Uji F dalam Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS Lengkap, 23.33.
<https://youtu.be/7OYkRGcAK1o?si=ciAtMjWT7eY5aR3V>. Diakses pada 2 Januari 2024.
- Raharjo, S. (2018). Uji Multikolinearitas Tolerance VIF SPSS, 16.05.
https://youtu.be/UnB7CWN_xmE?si=IVImkbHQ0e93ppf. Diakses pada 2 Januari 2024.
- Raharjo, S.(2018). Praktik Mencari Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif Regresi Berganda. https://youtu.be/oHm_8hSSyh4?si=e54zcBsLOxn3TxwN. Diakses pada 14 Februari 2024.
- Sari, S. (2019). Literasi Media pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(2), 30–42.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (D. K. Sawhani (ed.); 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, R., Aprillia, A., & Magdalena, N. (2021). Kajian Diferensial prestasi Akademik Pelajar Universitas X berdasarkan Diversity Facets. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 362-374.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

- Syarifuddin, M. (2020). *Transformasi Digital Persidangan di Era New Normal*. www.imajimedia.com. Diakses pada 7 November 2023.
- Tilaar, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2028–2037.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Wijaya, Athhardi, R., Djalali MA., dan Sofiah D. (2020). “Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif pada Remaja Putri.” *Jurnal Psikologi Indonesia* 4 (02).
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Jurnal Cakrawala*, 3(April), 11–21.
- Yazid, F. (2020). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk terhadap Intensi Belanja Online pada Tokopedia.com*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.