

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi., dan Rizal Hari Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. Diponegoro *Journal of Management* Vol.5 No.2, pp. 2337- 3792.
- APJII, 2018. Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (*Online*). (<https://www.apjii.or.id/survei2018.html>). Diakses 23 November 2021.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Publik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, Kurnia., dan Sri Setyo Ariyani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. Jurnal Ilmu Manajemen | Vol. 2 No 4, pp. 1186 – 1196.
- Ashoer, Muhammad., dan Syahnur Said. 2016. The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study. Jakarta: Fakultas dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' *online* shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* vol. 4 No. 1, pp.70-90.
- Dai, Bo, Sandra Forsythe, & Wi-Suk Kwon. (2014). The Impact of *Online* Shopping Experience on Risk Perceptions and *Online* Purchase Intentions: Does Produk Category Matter. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 15 No. 1, pp. 1 – 57.
- Dewi, Nuning Nurma., Nina PS. 2019. Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 8 No. 1, pp. 25 – 32.
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. Jurnal Iqra Vol. 09 No. 01, pp. 1 -13.
- Firmansyah, M Anang. PEMASARAN (Dasar dan Konsep). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Forsythe, S. M. & B. Shi. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 5 No. 3, pp. 181-198.
- Hartati, Sri Ajeng., *et al.* 2016. Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education*, Vol. 1 No.3, p. 57.
- Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafafa Publishing.
- Heriyati, Pantri., dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy And Execution*, Vol. 4 No. 2, pp. 57.
- Hotimah, Siti Husnul. 2014. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"* Vol.13 No.2, pp. 66 – 89.
- Imam, Rozul., dan Agus Ramdhani Nugraha. 2018. Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis WEB. *JUMANTAKA* Vol 1. No. 1, pp. 161 – 170.
- Iswanto, Rendy. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol.1 No.2, pp. 119.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasara* Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Marlius, Doni. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, Vol.03. No. 01, pp. 12-22.
- Masoud, Emad Y. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No.6, pp. 76-87.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Murwatiningsih., dan Erin Putri Apriliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif daripada risiko dan harga?. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2, pp. 181 – 187.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.3, pp. 71- 80.
- Setiawan, Edwin Hadi., dan Anisatul Fauziah. 2017. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang). Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, Vol.01, No.1, pp. 64 - 75.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards *Online* Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, Vol. 12, pp. 336–341.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra., Gregorius., Adriaana., Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT . Astra International, Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, pp. 1134 – 1144.
- Wilardjo, Setia Budhi. 2010. The State of The Art Marketing. VALUE ADDED, Vol.6, No.2, pp 16 – 31.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGANTAR

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program srata satu Universitas Kadiri, saya:

Nama	: ST Fatimah
NPM	: 19410038
Jurusan/Fakultas	: Ekonomi
Pembimbing	: Drs. Sudjiono, MM

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Risiko Kinerja Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Kadiri Pengguna Aplikasi Shopee”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan kuesioner ini.

Data yang diperoleh digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk digunakan sebagai penelitian kerja ditempat Bapak /Ibu/Saudara bekerja, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai dengan kode etika penelitian.

Peneliti sangat mengharapkan kepada semua pihak yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini dapat bekerja sama dalam memberikan informasi serta atas pernyataan secara benar, jujur, dan objektif. Tidak ada jawaban salah atau benar dalam pilihan saudara, karena tujuan kuesioner ini adalah untuk meminta persepsi/pendapat saudara.

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waku untuk mengisi kuesioner guna membantu kelancaran penelitian ini.

Kediri, 22 Mei 2023

Peneliti