

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. E. L. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Databoks. (2020). *Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- Dimiyati, L., Hini, M., & Dewi. (2016). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 11(1), 38–49.
- Erasmus, D., Mollebjerg, L., & Faber, P. (2020). Systemd, Methods, and Media for Executing and Optimizing Online Marketing Initiatives. *Journal of United States Patent*, 2.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryani, S. D. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Kamalul, S., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention.pdf. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016a). PENGARUH RISIKO PADA KEPUTUSAN BELANJA ON-LINE. *Jurnal Prosiding DSEminar Nasional INDOCOMPAC*, 2, 320–333.
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016b). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 1, 320–333.
- Kian, T. P., Chin, A., Loong, W., & Lian, W. (2019). Customer Purchase Intention in Grocery Online Shopping Customer Purchase Intention at Online Store. *International Journal of Academic Research in Business Dan Social*, 8(12), 1579–1595. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i12/5260>
- Komala, R. D. dan, & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Lolang, E. (2017). “Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif.” *Jurnal KIP*, 3(3), 685–695.
- Martini, E., & Wibisono, B. S. (2020). Korelasi antara Persepsi Risiko dan Minat Beli Online Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 5(1).
- Martowinangun, K., Juniati, D., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Journal of Management*, 1, 139–152.
- Medcom.id. (2018). *Semakin Nyaman Belanja Online, Semakin Tinggi Risiko Penipuan*. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/1bVGzxak-semakin-nyaman-belanja-online-semakin-tinggi-risiko-penipuan>
- Merdeka.com. (2018). *30 persen merchant di Jawa Tengah dari Semarang*. <https://www.merdeka.com/teknologi/tokopedia-30-persen-merchant-di-jawa-tengah-dari-semarang.html>
- Mortimer, G., Fazal, S., Andrews, L., Martin, J., Mortimer, G., Fazal, S., Andrews, L., &

- Martin, J. (2016). Online grocery shopping : the impact of shopping frequency on perceived risk. *International Journal of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 3969(January). <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa Pandemi. *Manajemen*, 13(1), 72–80.
- Prapti, L., & Rahoyo. (2018). DAMPAK BISNIS KULINER MELALUI GO FOOD BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA SEMARANG R. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133.
- Pratiwi, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 202–224.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pujihastuti, I. (2010). PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Punuindoong, A., Tolan, M., & Pelleng, F. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita ( Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado ). *Journal of Productivity*, 2(5), 360–364.
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pda Konsumen KoreaBuys.com). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Rosalia, Della, & Ellyawati, J. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*, 7, 1–9.
- Rosalia, Dewi. (2016). PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Manajemen*, 43, 1–9.
- Rungsisawat, S., Sriyakul, T., & Jermisittiparsert, K. (2019). *The Era of e-Commerce & Online Marketing : Risks Associated with Online Shopping*. 8(8).