

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah Ulya Jihan., Kertahadi., & Riyadi. (2014). **Pengaruh Kegunaan Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.** *Jurnal Administrasi (JAB)*, Vol.15, No.2.
- Alma, Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke Tiga Belas, Alfabeta, Bandung.
- AyoKuliah.id, 2019, Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, <https://ayokuliah.id/universitas/universitas-muhammadiyah-gresik/>, Maret (Diakses pada November 2019).
- Detiksultra.com, 2018, Lebih Dari Setengah Jumlah Populasi Pengguna Internet, <https://detiksultra.com/amp/lebih-dari-setengah-jumlah-populasi-pengguna-internet>, Desember (Diakses pada 29 November 2019).
- Fauzi, Prina, 2019, Shopee Ungguli Lazada dan Tokopedia Jadi E-Commerce Terpopuler, <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4373346/shopee-ungguli-lazada-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-terpopuler>, Januari, (diakses pada 17 Oktober 2019).
- Ghozali, Imam, 2016, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan ke delapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati dan Porter, 2015, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi Kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- Infopeluangusaha.org, 2019, <https://infopeluangusaha.org/flash-sale-shopee-program-khusus-untuk-tingkatkan-omset-penjualan/>, Desember, (diakses pada 1 Januari 2019).
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Liputan6.com, 2015, Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia, <https://m.liputan6.com/tekno/read/2379136/>, Desember (diakses pada 20 Agustus 2019).
- Liputan6.com, 2019, Shopee Catatkan 1,2 Juta Transaksi per Hari di Indonesia, <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4088547/>, Oktober (diakses 19 Agustus 2019).

- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Mediakonsumen.com, 2019, <https://mediakonsumen.com/2019/07/29/surat-pembaca/transaksi-di-shopee-tidak-aman-barang-tidak-diterima-dana-diteruskan-ke-penjual/amp>, Agustus, (diakses pada 1 Desember 2019).
- Purwanto, 2012, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Penerbit Platinum.
- Riduwan, 2012, *Belajar Mudah Penelitian : Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, CV Alfabeta, Bandung.
- Rizal, Ardiansyah. (2018). **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id**. *Skripsi*. Universitas terbuka.
- Schiffman dan Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, PT.Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, 2013, 2015, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Shopee.co.id, 2019, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/raih-omzet-besar-dengan-maksimal-5-fitur-promosi-shopee/>, Januari (diakses pada 1 Desember 2019).
- Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, CAPS, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Utami Widya Christina, 2014, *Manajemen Ritel*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Untari, Pernita, 2019, Pulau Jawa Paling Besar Pengguna Internet di Indonesia, <https://techno.okezone.com/amp/2019/05/21/207/2058456/apjii-pulau-jawa-sumbang-kontribusi-paling-besar-pengguna-internet-di-indonesia>, Mei (diakses pada 29 September 2019).
- Widowati, Hari, 2019, Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan Tercepat, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, April (diakses pada 04 Oktober 2019).

Yunita Rahma Nahla., Sumarsono., & Farida. (2019). **Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak**, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.3, No.1, April.

Yusra, Yenny, 2018, Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia, <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia/>, Oktober (diakses 02 Agustus 2019).

Wahyuningtyas Fitri Yunita., & Widiastuti. (2015). **Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**, *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, No.2, 112-120.