

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rizal, “Faktor ini Bikin Layanan *Gosend* Melonjak 90 Persen Selama Corona”, [Online]. Available: <https://infokomputer.grid.id/read/122309196/faktor-ini-bikin-layanan-gosend-melonjak-90-persen-selama-corona?page=all>
- [2] W. I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay,” *J. Ekon. Bisnis, dan Akunt.*, vol. 22, no. 4, pp. 514–532, 2020.
- [3] A. A. A. K. Larasati and M. M. Yasa, “Pertanggungjawaban Gojek Akibat Kehilangan Barang Pada Fitur Go-Send Sebagai Layanan Yang Ditawarkan Dalam Gojek Indonesia,” *Kertha Semaya J. Ilmu Huk.*, vol. 7, no. 2, p. 1, 2019.
- [4] M. Iqbal Hanafi, “Resiko Terhadap Minat Beli Via Media *Online* ButuhBaju.com,” *Performa J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. Vol.4, no. No.6, p. Pages 921-932, 2020.
- [5] J. Tjakra and F. Sangari, “Analisis Resiko Pada Proyek Konstruksi Perumahan Di Kota Manado,” *J. Ilm. Media Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2011.
- [6] Matsura Labombang, “Manajemen Resiko Dalam Proyek,” *SmarTek*, vol. 9, no. 1, pp. 39–46, 2021.
- [7] D. Apriadi and A. Y. Saputra, “Jurnal Resti,” *Resti*, vol. 1, no. 1, pp. 19–25, 2017.
- [8] B. . Oglethorpe, J.E dan Monroe, “Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities,” *J. Consum. Res.*, vol. 28, pp. 326–346, 1994.
- [9] I. W. Suardana, “Peran Perceived Risk Sebagai Pemoderasi Hubungan Kepuasan Dan Trust Dengan Niat Berprilaku Wisatawan,” *Semin. Nas. Sains dan Teknol. IV, 14-15 Desember 2017 Bali, Indones. 2017*, pp. 14–15, 2017.
- [10] Nurhayani, G. Tugi Prihatma, and A. Syaquillah, “Pengaruh Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Pengguna Aplikasi

- Pinjaman *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya,” *J. Manaj. Perusah. Jump.*, vol. 1, no. 2, pp. 61–70, 2023.
- [11] T. Priskila, “Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia),” *Bus. Manag. J.*, vol. 14, no. 2, pp. 101–112, 2019.
- [12] I. A. A. U. Jayantari and Seminari. Ni Ketut, “Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kemajuan teknologi informasi dapat dilihat dari perkembangan internet di seluruh belahan dunia . Masyarakat saat ini cender,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 7, no. 5, pp. 2621–2651, 2018.
- [13] C. I. D. Putri and I. B. Sudiksa, “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada Situs Lazada,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 7, pp. 3532–3563, 2018.
- [14] Y. N. Ariffin, Shaizatulaqma and Mohan, Thenmoli and Goh, “Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ *online* purchase intention,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 12, 2018.
- [15] H. Hong, Ilyoo and Cha, “The mediating role of consumer trust in an *online* merchant in predicting purchase intention,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 33, pp. 927–939, 2013.
- [16] P. “Phil” K. Bang Nguyen, “Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers’ marketing tactics,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 20, no. 3, pp.311–324,2013.
- [17] N. Sari, A. Hindrayani, L. Noviani, and P. P. Resiko...], “Pengaruh Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Online* di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta,” *J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–11, 2023.
- [18] T. Tilahun, “Johan Galtung’s Concept of Positive and Negative Peace in the Contemporary Ethiopia: an Appraisal,” *Int. J. Polit. Sci. Dev.*, vol. 3, no. 6, pp. 251–258, 2015.
- [19] B. Forsythe, Sandra and Shi, “Consumer Patronage and Risk Perceptions in

- Internet Shopping,” *J. Bus. Res.*, vol. 56, 2003.
- [20] M. Garbarino, Ellen and Strahilevitz, “Gender Differences in the Perceived Risk of Buying *Online* and the Effects of Receiving a Site Recommendation,” *J. Bus. Res.*, vol. 57, pp. 768–775, 2004.
- [21] U. Rahmatika and M. A. Fajar, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk,” *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 274–284, 2019.
- [22] L. F. Viera Valencia and D. Garcia Giraldo, “Dimensi Persepsi Resiko Pada Pelaku Belanja *Online* Konsumen,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 2, 2019.
- [23] W.-S. Dai, Bo and Forsythe, Sandra and Kwon, “The impact of *online shopping* experience on risk perceptions and *online* purchase intentions: Does product category matter,” *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 15, pp. 13–24, 2013.
- [24] K. A. Karami and T. Wismiarsi, “Prosiding Seminar Nasional Indocompac Pengaruh Resiko Pada Keputusan Belanja On-Line,” *Pros. Semin. Nas. Indocompac*, pp. 2–3, 2016.
- [25] S. Bahar, R. Hadi, and A. Febrianto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Minat Membeli Kembali Pada Toko *Online* Bukalapak.Com,” *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 9, no. 2, pp. 26–35, 2020.
- [26] L. K. Widiastini, “Pengguna Model Pembelajaran Direct Instruction Sebagai Upaya Meningkatkan Prestasi Belajar Ips,” *J. Penelit. dan Pengemb. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, p. 135, 2020.
- [27] Rusmiati, “Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo,” *Util. Ilm. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–36, 2017.
- [28] I. Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City,” *J. Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 10–23, 2015.
- [29] Atang Setiawan, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua*

Menyekolahkan Anaknya Ke Jenjang Sekolah Menengah Kejuruan Di Kecamatan Berbah Sleman Yogyakarta, 2012.

- [30] Suparman, “Peningkatan Kemandirian Belajar dan Minat Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Elektronika Analog dengan Pembelajaran PBL,” *J. Pendidik. Teknol. dan Kejuru. UNY*, vol. 22, no. 1, pp. 83–88, 2014.
- [31] Fauzi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Motor Matic Merek Honda Dikalangan Masyarakat Kecamatan Tualang,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [32] S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020.
- [33] Y. Ikanita Novirina Sulistyari, “(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang),” *Anal. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Prod. Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fak. Ekon. dan Bisnis Jur. Manaj. Univ. Diponegoro Semarang) Ikanita*, vol. 1, pp. 1–17, 2012.
- [34] F. Z. Mahendra and D. A. Nugroho, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid),” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2023.
- [35] Si Manis, “Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Lengkap,” *Pelajaran.co.id*, 2023. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen/> (accessed Jan. 10, 2024).
- [36] A. P. Eko, M. N. Sona, A. F. Saputra, and D. Rolliawati, “Pemodelan Dan Simulasi Antrian Pendaftaran Driver Baru Go-Jek Di Sidoarjo,” *Maj. Ilm. UNIKOM*, vol. 17, no. 1, pp. 13–18, 2019.
- [37] M. A. Nitta and N. I. K. Wardhani, “Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 2, pp. 1105–1120, 2022.
- [38] S. Sugiyanto, M. Mulyana, and M. V. Ramadhan, “Pengaruh Keamanan,

- Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli,” *J. Inform. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 23–30, 2021.
- [39] W. S. Siregar, A. I. L. Nasution, and N. Nurwani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater,” *J. Syntax Transform.*, vol. 4, no. 4, pp. 44–56, 2023.
- [40] Y. Lestari, “Pengaruh Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia,” *Jom Fisip*, vol. 4, no. 12–15, pp. 1–476, 2017.
- [41] M. H. dan A. A. R. Nurhasanah, “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMK The Effect Of Market Orientation Towards Small Micro Business On The Craftsmen Of The Frame And Door In Banjarbaru City , South Kalimantan,” vol. 02, no. 4, pp. 735–744, 2019.
- [42] Prof. Dr. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, 2016.
- [43] Mulyono, “Analisis Uji Asumsi Klasik,” *bbs.binus.ac.id*, 2019. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> (accessed Jan. 10, 2024).
- [44] R. Prasetio and K. Laturette, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 335–341, 2017.
- [45] B. Nurcahyo and R. Riskayanto, “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 14, 2018.
- [46] Khaula Senastri, “Apa Itu Koefisien Korelasi dan Contoh Kasusnya dalam Statistik Sederhana,” 2022. <https://accurate.id/akuntansi/koefisien-korelasi/>.
- [47] L. Forsythe, Sandra and Liu, Chuanlan and Shannon, David and Gardner, “Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping,” *J. Interact. Mark.*, vol. 20, p. 55 – 75, 2006.
- [48] Y. Nurfauzi *et al.*, “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no.

1, pp. 183–188, 2023.

