

DAFTAR PUSTAKA

Chusnah, & Indriana, K. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FINTECH. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.

Dino Aulianto Putra, M., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. In *Jurnal JDM* (Vol. 4, Issue 2).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*.
www.mymktlab.com

Purnamasari, R., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13, 420–430.

Romla, S., & Alifah, R. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE MELALUI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB*. 19, 59–70.

Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE MELALUI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.

Simarmata, M., Taufik, E. R., & Damarwulan, L. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* , 5, 33–47.
<https://doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11539>

Suaidi, I., Udayana, I., & Maharini, B. (2022). Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), 787–797.

Tabhanick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.

Usvita, M. (2015). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLAZA ANDALAS PADANG*.

Widhiaswara, I., & Soesanto, H. (2020). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN GOFOOD DI KOTA SEMARANG): Vol. XIX (Issue 2)*.