

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2017). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson & Learning.
- Barnes, J. G. (2015). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi. Yogyakarta.
- Bhuiyan, T. (2015). *Trust for Intelligent Recommendation*. Springer.
- Darmono, R. M., & Yulistia. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus Customer di Kota Padang yang melakukan Transaksi pada Lazada Indonesia. *Jurnal Matua*, 2(4), 235–258.
- Davis, G. B. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Maxikom.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729.
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Media Pressindo.
- Jejak Sejarah Perkembangan Internet: Dunia dan Indonesia*. (2022). <https://ditsmp.kemdikbud.go.id/>
- Jogiyanto. (2015). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi. Yogyakarta.
- Karyoto. (2016). *Dasar Manajemen: Teori Definisi dan Konsep*. Andi Offset.

- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2019). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314–318.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara Online. *MENARA ilmu*, XIV(02), 1–11.
- Mayasari, A. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 1044–1050.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2016). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(02), 17–28.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11.
- Persaingan E-Commerce*. (2022). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Pertumbuhan E-commerce*. (2022). <https://www.kominfo.go.id/>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2019). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 76–88.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017a). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017b). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29–39.
- Raihan. (2019). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Seock, Y.-K., & Bailey, L. R. (2019). The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113–121.
- Shopee. (n.d.). <https://careers.shopee.co.id/about>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2019). Determinants of Customers' Online

Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32.

Widhiani, A., & Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–6.

Wijayanti, R. F., Pribadi, J. D., & Budiarti, L. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(2), 162–168.

Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 323–330.

Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

