

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing). *Sefa Bumi Persada Aceh*.
- Afrianti, R., & Nazli, S. V. (2019). Analisis Pengaruh Privasi Dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee.Co.Id (Studi Kasus Mahasiswa Stie Sumbar Pariaman) *Rini*. 1(3), 286–289.
- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2015). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung. 2015–2018.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Allessandri, S., Chryssallie, M., Bhawika, G. W., & Nareswari, N. (2022). Satisfaction pada Beauty E-commerce : Studi Kasus Pengguna Sociolla di Surabaya. 11(3).
- Arsyad, I., & Maryam, S. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit Pada Kelompok Tani Sawit Mandiri. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Pembangunan*, 14(1), 75–85. <http://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2017/10/7-ilham-sy-maryam.pdf>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ekowati, B. S. dan S. (2015). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Online. *Surabaya*, 4(2), 155–166.
- Fatimah, R. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS . *Store Medan*. 296–304.
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2019). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. 1–12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2),

- 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- Harminingtyas, R. (2014). 1, 2, 3. 9860(1999), 1–10.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Bumi Aksara.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan keuangan*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin (ed.)). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Manu, C. D. (2016). Niat dan aktivitas belanja online: Pengujian terhadap kualitas situs web dan kepercayaan. *Journal of Management*, 2(1), 1–28.
- Nopita. (2022). *Pengaruh Privasi; Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Uir)*.
- Octaviany, H. E., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Shopping Intention pada Produk Vitamin di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 838–851.
- Pratomo, B., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 50(1), 178–183.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–687.

- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Surya Rahmana, A., Fajar Kurniawan, A., Kencana No, Jls., & Selatan -Banten. T. (2021). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang Humanis2021 Humanities, Management and Sciene Proceeding 2021. *Pege (Hal, 01(2), 103-114*. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Terry, G., & Rue, L. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.
- Yuwinanto, H. P. (2015). Privasi online dan keamanan data. *Palimpsest*, 031, 11.
- Zahra, P. A., & Sukmalengkawati. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2008-2018.