

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, Ricky & Aditya Wardhana. (2020). “Pengaruh Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messanging Line di Indonesia” *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 20 Hlm. 24-32.
- Alomary & Woollard. (2019). “How Is Technology Accepted By Users? A Review of Technology Acceptance Models And Theories”. *Proceedings of The IRES 17th journal of Internasional Conference, London United Kingdom, 21st November 2015, ISBN: 978-93-85832-48-2.*
- Andromeda, Kevin. (2022). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Study kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhamadiyah Surakarta”. Program Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Alwafi, F.,& Maghnadi, R. H. (2019). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5 (no.2), 4-5
- Agustina, Dwi Putri. (2023). “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Lazada.co.id Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU”. Medan : Skripsi Universitas Sumatra Utara.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset
- B.K. Lewis. (2020). *Experiential Learning and Media Sales: A Case Study Perspective*. Oklahoma State University Volume: 14 issue: 2, page(s). 25-35.
- Bumi, Taruna Hanif. (2020). “Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Secara Online di Tokopedia”. Yogyakarta Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Djaali. (2018). *Skala Likert*. Jakarta : Pustaka Utama.
- Deru R. indika, Cindy Jovita. (2020). “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 01, Nomor 01, ISSN 2580-4928.
- Durianto, Darmadi 2018. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. Ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Faradila & Soesanto. (2018). “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. 2019. Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Furi, Ratna, et al., (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. E-Jurnal Riset Manajemen.
- Ghozali, Imam. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, L. O., Mus, A. R., & Lannai, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Kepuasan Wajib Pajak pada Penerapan Sistem E-Filing terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan. *Journal of Accounting Finance*, 2(2).
- Hidayah, Rachmahita Resti (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace”. Jawa Tengah : Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. And Liao, C.W. 2014. The Effects of Price Promotions on Costumers of Evaluation in coffee Chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (7), 1065- 1082.
- Irawan, Pane. (2021). “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung”. *Jurnal Ilmiah Gema*, 1 (2): 66-79.
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen edisi 14, Global Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, (2019). *Marketing Management. 15th Edition*. United States : Pearson Education.
- Kotler P. (2018) *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. New
- Md Johar, M., & Awallud, J. A. (2019). “The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect on E-Commerce Application System” *International Journal Of Managing Information Technology (IJMIT)*, 3(3).
- Nugroho, (2019). Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Lazada (studi Kasus : Mahasiswa YARSI, Jakarta Pusat). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. Semarang : Jurnal Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, A. et al. (2021) Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2021, Halaman 2
- Putra, Mahpriza, (2021). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe : Skripsi. Universitas Malikussaleh
- Purwiyanti, Deviana Wahyu, Herry Laksito “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Kepuasan Penggunaan E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Study Pada Kpp Pratama Candisari Semarang)” Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020, Halaman 1-92 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting> ISSN (Online). 2337-3806.
- Raheni, Cahyaning. (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa”. Manajemen : Universitas Muhammadiyah Palu.
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. (2019). “Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online”. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), Vol. 3, No. 3, p.36-51.
- Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2018). “Web Services and e-shopping Decisions: A Study, on Malaysian e-consumer”. IJCA Special Issue on: journal Wireless Information Networks & Business Information System, hal 54-60
- Razi, Muhammad. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tas Merek Polo. Lhokseumawe : Skripsi. Universitas Malikussaleh.
- Rusydi. 2017 Manajemen Pemasaran. Alfabet. Bandung
- Ryan, Sherida, (2020). Initial Trust Formation in an Online social action network. Toronto, Canada.
- Saputri, Dian Mutiara. Sri RahayuTri Astuti. (2019). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Custom case Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Tntshop 3 Semarang)”. Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>ISSN(Online): 2 337-379
- Sekaran, Uma. (2019). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

- Siagian, Cahyono. (2019). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, N0. 2, Oktober 2019.
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 73 (No.1), 144.
- Swastha, Basu & Irawan (2020) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Setyawati, Suseno, Triastity. (2018). “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi”. *Magister Manajemen : Tesis Universitas Slamet Riyadi Surakarta*
- Wijaya dan Jasfar. (2022). “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No. 2, Tahun 2014*
- Yelsi Karmayanti, Sri Nawangsari. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Online Shop YLK.Store)”. *Fakultas Ekonomi : Universitas Gunadarma Pangkal Pinang*.
- Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia,

