

DAFTAR PUSTAKA

- Alsswxey, A., & Al-Samarraie, H. (2020). Elderly Users' Acceptance Of Mhealth User Interface (Ui) Design-Based Culture: The Moderator Role Of Age. *Journal On Multimodal User Interfaces*, 14, 49–59.
- Amelia, R., Ruski, R., & Widjaya, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2019 Stkip Pgri Bangkalan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 647. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V12i3.829>
- Andri, A. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Use Of Google Classroom To Support Lectures. *Analysis Of Factors Affecting The Use Of Google Classroom To Support Lectures*.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jneb Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui E-Trust Dan S-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi Umkm). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/Jaiss.V1i1.459>
- Astasari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Uny. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3), 184–192.
- Aurelia, T. P., & Widiantari, K. (2022a). The Influence Of Trust, Ease Of Use, And Risk Perception On Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 6(2), 1066. <https://doi.org/10.29040/Ijebar.V6i2.5328>
- Aurelia, T. P., & Widiantari, K. S. (2022b). The Influence Of Trust, Ease Of Use, And Risk Perception On Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 6(2), 1381–1388.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2023). Measuring Buying Intention Of Generation Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model. *Journal Of Economic And Administrative Sciences*, 39(3). <https://doi.org/10.1108/Jeas-02-2022-0047>
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19.

Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3), 365–371.
<https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i3.607>

Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2023). The Moderating Role Of Perceived Trust And Perceived Value On Online Shopping Behavioral Intention Of Palestinian Millennials During Covid-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(7). <https://doi.org/10.1108/Cr-10-2022-0161>

Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 983–1003.
<https://doi.org/10.2307/249008>

Dewi, R. K., & Mulyadi, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Plat Form Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=Mtqfdwaaqbaj>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Undip*.

Grunkowski, L. M., & Martinez, L. F. (2022). Online Grocery Shopping In Germany: Assessing The Impact Of Covid-19. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 984–1002.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer17030050>

Hibaturrakhman, B., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). *Eproceedings Of Management*, 8(1).

Kamaruddin, I., Florensia, W., Palilingan, R. A., Salomon, G. A., Heddo, D. J. P. K., Adri, K., Sulung, N., & Melisa, I. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Global Eksekutif Teknologi.
<https://books.google.co.id/books?id=Mnsveaaaqbaj>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- \
Kotler, P. B. M. B. S. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa, Benyamin Molan ; Penyunting Bahasa, Bambang Sarwiji (Cet.4)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Emzrygeacaaj](https://books.google.co.id/books?id=Emzrygeacaaj)
- Kurniawati, M. N., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Store Atmosphere Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Pada Toko Miniso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 97–104.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, P., Wartini, S., & Hamdani, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui Media Sosial Edumina Mart Politeknik Kp Sidoarjo. *Chanos Chanos*, 19(1), 105. <https://doi.org/10.15578/chanos.v19i1.9599>
- Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online Terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/inf.v5i4.616>
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Putri, N. E. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan Social Media Marketing Dan Word Of Mouth. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 97–105.
- Park, Y., & Gretzel, U. (2010). Influence Of Consumers' Online Decision-Making Style On Comparison Shopping Proneness And Perceived Usefulness Of Comparison Shopping Tools. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342–354.
- Pradiatingtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55181/speed.v11i2.591>
- Purnamasarie, M., & Sismanto, A. (2020). The Effect Of Sales Promotion, Lifestyle, And Product Price On Fashion Products Buying Interest. *Jurnal*

- Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 232–239.
<https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/25>
- Rahmad Budi Harto, Z. M. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jursima (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(1), 89–98.
- Ramadhoni, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal Of Student Research*, 1(5), 53–69.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1590>
- Ristiyana, R., Kustina, K. T., Puspitasari, D., Aryani, P., Fauzi, I., Atichasari, A. S., Seto, A. A., Chasanah, A. N., Lestari, B. A. H., & Januarsi, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Di Lengkapi Dengan Analisis Regresi-Spss Dan Sem-Pls*. Get Press Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=Cw7reaaqbaj>
- Rizkitasari, F. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Koreabuy.com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 5(2).
- Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020a). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 57–65.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3953104>
- Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020b). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3953104>
- Sari, D. F., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli.com Di Sidoarjo. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(1), 1158–1165.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7310>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar)*, 1, 727–738.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 2(2), 150–164.
- Susanto, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Belanja Online. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 48–58.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V8i1.19502>
- Thomas, J., Barraket, J., Wilson, C. K., Holcombe-James, I., Kennedy, J., Rennie, E., Ewing, S., & Macdonald, T. (2020). *Measuring Australia's Digital Divide: The Australian Digital Inclusion Index 2020*. Rmit University, Centre For Social Impact, Telstra. <https://doi.org/10.25916/5f6eb9949c832>
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd Ed., Vol. 1). Bogor Ghalia Indonesia.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/Jpp.V11i1.350>
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2).
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i3.627>
- Yanto, Y., Buulolo, M., & Susanto, D. (2023). Pengaruh Era Digital 4.0, Pencarian Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Online. *Journal On Education*, 5(3), 10216–10222. <https://doi.org/10.31004/Joe.V5i3.1916>
- Yusuf Fitra Mulyana. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id). *Skripsi*.