

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Indriasari, D. P., & Naningsih, N. (2023). *PENGARUH ATRIBUT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MEREK INDOMIE MELALUI SIKAP (STUDI MASYARAKAT KOMPLEK TAMANGAPA)*. 12(2), 166–176.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 5–10. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Aprilisya, ni putu eka, Yasa, ni nyoman kerti, & Giantari, i gusti ayu ketut. (2017). *PERAN SIKAP MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN*. 6(4), 1701–1728.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021). Interface Aesthetic, Perceived Value, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Intention of Smartwatch Consumers. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 25–33. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.005>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Ashari, R., & Widayanto. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada. Com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, 7(1), 209–219.

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>

Bisnitempo.co. (2023). *10 Platform Media Sosial Belanja Online Paling Populer di Dunia Selain Tiktok*. <https://bisnis.tempo.co/read/1708582/10-platform-media-sosial-belanja-online-paling-populer-di-dunia-selain-tiktok>

Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>

Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 559. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11902>

CNBCIndonesia. (2023). *TikTok Shop Murah Bikin Shopee Ketar-ketir, Cek Hitungannya!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230113133155-37-405271/tiktok-shop-murah-bikin-shopee-ketar-ketir-cek-hitungannya>

Dailysocial.id. (2022). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>

Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel

Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109.

Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

DataIndonesia. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MALANG ANGKATAN 2013. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>

Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>

Fadilah, S. N. (2019). Layanan Bimbingan Kelompok dalam Membentuk Sikap Jujur Melalui Pembiasaan. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.29240/jbk.v3i2.1057>

Faizah, N., & Sanaji. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP LOYALITAS DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI WARUNG PINTAR. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>

- Firmansyah, L. M. (2022). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Gardenia, Y. (2018). *METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) PADA PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE PEMESANAN MAKANAN ONLINE*. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muoz_Zapata_Adriana_Patricia_Articulo_2011.pdf
- GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Hadi, S., Gunawan, I., & Dalle, J. (2018). *STATISTIKA INFERENSIAL TEORI DAN APLIKASINYA*. rajawali pers.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Ringle, C., & Marko, S. (2011). PLS-SEM: INDEED A SILVER BULLET. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Herdayati, & Syahrial. (2019). DESAIN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Hermanto, A., Mutaqqin, A., Kurniawan, A., Astuti, S., Islahudin, A. N., Apriansyah, Na'im, A., Gufron, Z., Jayus, M., Nurwahyudi, Rusdi, Sunarto, Hanafi, I. R., Riadi, S., Asnawi, H. S., Arsyad, M., Hasbullah, Pradikta, H. Y., Yudha, G., ... Abror, K. (2021). *MODERASI BERAGAMA DALAM*

MEWUJUDKAN NILAI-NILAI MUBADALAH (Jayusman (Ed.)). Literasi Nusantara.

https://www.google.co.id/books/edition/MODERASI_BERAGAMA_DALA_M_MEWUJUDKAN_NILAI/Y8tTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Herwatin, A., Purwaningrum, A., Suwarti, asri dwi, Alfianne, deaisya maryama, Aprilia, F., Azizah, laila rif'atul, Ahyanoor, m hafiz, Ishmah, N., & Sulistyaningsih. (2019). *ANTOLOGI PUSTAKAWA*. penerbit universitas muhammadiyah malang. https://www.google.co.id/books/edition/ANTOLOGI_PUSTAKAWAN/eGnqDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>

Indratno, D. L., & Siti Ramaini. (2018). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 146–157.

Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>

Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>

Kamal, S. S. L. B. A. (2019). Research Paradigm and the Philosophical Foundations of a Qualitative Study. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(3), 1386–1394. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.43.13861394>

Karpasitis, C. (Ed.). (2020). *ECSM 2020 8th European Conference on Social*

Media. Academic Conferences and Publishing Limited.
https://www.google.co.id/books/edition/ECSM_2020_8th_European_Conference_on_Soc/FCAEEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Khaerani, A. N., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada Umkm Center Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 9(2), 13–24.
<https://doi.org/10.35334/jek.v9i2.765>

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>

Krenovich, V., Sriboonchitta, S., & Chakpitak, N. (Eds.). (2017). *Predictive Econometrics and Big Data*. Springer International Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/Predictive_Econometrics_and_Big_Data/mCpBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Kumar, S., & Octaviani, H. (2022). *Building Purchase Intention in a eCommerce Company*. LPP Balai Insan Cendekia.
https://www.google.co.id/books/edition/Building_Purchase_Intention_in_a_eCommer/QrOtEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH*. 6(01), 147–154.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/scien>

ce/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (A. H. P. K. Putra (Ed.)). Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Digital_Kunci_Sukses.html?id=ElpcEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Lengkey, M. F., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. . (2020). Analisis Work Family Conflict dan Stres Kerja Terhadap Kinerja pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Polda Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1129–1141.
- Machdar, N. M. (2019). the Effect of Information Quality on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 131–146. <https://doi.org/10.25105/ber.v15i2.4630>
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*. 64(2001), 588–597. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>

- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesman, M. T. (2019). *Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.*
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nilasari, N. P. H., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 821–848. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368613&val=989&title=PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HIJAU MEREK THE BODY SHOP>
- Nisma, Sundari, & Gobel, F. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap

Kepatuhan Ibu Hamil Dalam Pemeriksaan ANC Pada Masa Pandemi di Poskesdes Bungadidi Kec. Tana Lili. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2(1), 108–120. <https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/491>

Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>

Oktania, D. E., & Indarwati, tias andarini. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255–267.

Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>

Pangestoe, J., & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>

Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>

- Pratiwi, A., & Abidin, Z. (2021). Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantri, I. G. A. K. (2022). *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (R. Rerung (Ed.)). Media Sains Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/A_Studi_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_da/F5GIEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Purba, ivan elisabeth, Sinaga, J., S, A., & Sihura, irene rostiana. (2023). *Gambaran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Terhadap Lansia Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19*. umsu press. https://www.google.co.id/books/edition/Gambaran_Pengetahuan_Sikap_dan_Perilaku/_--2EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, O., & Rachmanto, A. (2010). PERSEPSI KEGUNAAN (PERCEIVED USEFULNESS) DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (PERCEIVED EASE OF USE) (Survey pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(1), 3–12.
- Rahmat, T. (2020). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE AND USEFULNESS OF THE ACADEMIC REGISTRATION SYSTEM ON THE ATTITUDE OF USING ONLINE STUDY PLAN CARD (KRS)*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- 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. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. Penerbit NEM. https://www.google.co.id/books/edition/TECHNOLOGY_ACCEPTANCE_MODEL_TAM/EcA6EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sari, A. R., Rahman, F., Wulandari, A., Nita, P., Laily, N., Anhar, vina yulia, Anggraini, L., Azmiyanoor, M., Ridwan, agus muhammad, & Muddin, farid ilham ilham. (2020). Perilaku Pencegahan Covid-19 Ditinjau dari Karakteristik Individu dan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1(128), 32–37.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Satriadi, S., Putra, R. Y., Kusumah, S., Selvi Fauzar, & Herman, H. (2022). Effect Of Trust And Risk On Purchase Intention Using Gojek Application. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 36–41. <https://doi.org/10.54099/ijbmr.v2i1.140>
- Sembiring, E. E., & Meo, M. L. N. (2020). Knowledge and Attitudes Related to the Risk of Infecting Covid-19 in the People of North Sulawesi. *NERS Jurnal Keperawatan*, 16(2), 75.
- Septianingsih, A. (2020). *ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA*.
- Sholikhah, A. (2016). STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2018). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1778>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Silvia, V. (2021). *Statistika Deskriptif*. Andi Offset. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Deskriptif/qOH7DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=statistik+deskriptif&printsec=frontcover

- Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Melalui Perceived Usefulness Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna Smartphone Berbasis Android. *Agora*, 10(1), 1–9.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). *DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)* *M.Sivaram*. 1(2), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Sriyanti, I. (2021). Sikap Siswa dalam Belajar Matematika Melalui Model Pembelajaran Learning Cycle 5E. *Pasundan Journal of Mathematics Education : Jurnal Pendidikan Matematika*, 11(Vol 11 No 1), 36–50. <https://doi.org/10.23969/pjme.v11i1.3840>
- Subagio, D. P. W., & Hadiwidjojo, D. (2017). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 35–44.
- Sudrajat, A. R. (2021). *Perilaku Organisasi Sebagai Suatu Konsep & Analisis*. Nilacakra. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Organisasi_Sebagai_Suatu_Konsep/0ENQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (27th ed.). ALFABETA.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan

- Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805>
- Syamaun, S. (2019). PENGARUH BUDAYA TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU KEBERAGAMAAN. *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 81–95.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sek. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(2017), 25–35.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour Duangruthai Voramontri * and Leslie Klieb. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijids>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Yacob, A. (2018). *KEPERCAYAAN DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI UMUM DAN PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM*. 9.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1738>

Zahrati, Z., Siregar, W. V., & Razif, R. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(1), 1–5.

