

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Ashraf, AR; Thongpapanl, N.; Auh, S. (2014). Penerapan Model Penerimaan Teknologi Di Bawah DiffKonteks Budaya: Kasus Adopsi Belanja Online. *J.Int. Tanda*. 22, 68–93.
- Amira PM, Annisa O, & Nanda F. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen.
- Baubonienė, ., & Gulevičiūtė, G. (2015). Faktor E-Commerce mempengaruhi keputusan belanja online konsumen. *Teknologi Sosial*, 5(1), 74–81.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, SM (2018). Risiko kenyamanan, risiko produk, dan pengaruh risiko yang dirasakan pada belanja online: Efek moderasi dari sikap. *Jurnal Internasional Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–11.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Minatrdjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Davis, FD Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Penerimaan Pengguna Teknologi Informasi. *SIM Q*. 1989, 13, 319–340.
- Forster, PW, & Tang, Y. (2005). Peran belanja online dan pemenuhan dalam Krisis SARS Hong Kong. *Prosiding Konferensi Internasional Hawaii Tahunan ke-38 tentang Ilmu Sistem*, 271a. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.615>
- Ainun Barakah. (2018). Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman. *Jurnal Studi Keislaman, Volume 4*.
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. *Penelitian Kuantitatif*, 210093.
- Dyah Kusumawati, Saifudin Saifudin, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah: Jawa Tengah, 2020.
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>

- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Indrianti, N., & Junaedi, M. S. (2013). Motivasi Utilitarian dan Hedonis Pada Penelusuran di Media Sosial. *Word-Of-Mouth Intention*, 6(5), 1–15. <http://e-journal.uajy.ac.id/10384/1/JURNALEM19726.pdf>
- Jayani, D. H. (2021). Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021. *Databoks.Katadata*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Mulianingsih, D., Fauzi, A., & Alfisyahr, R. (2019). Pembelian Impulsif Di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 56–66.
- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Prasad, R. K. (2021). Switching Behavior Toward Online Shopping: Coercion or Choice During Covid-19 Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1–15.
- Prihatini, R., & Susanto, S. (2015). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351–375. <https://doi.org/10.18196/mb>
- Retnawati, H. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Gunawan, Robby; Arianty, Nel.(2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi

- Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- Senecal, S., Kalczynski, PJ, & Nantel, J. (2015). Proses pengambilan keputusan konsumen dan perilaku belanja online mereka: Analisis clickstream. *Jurnal Riset Bisnis*, 58(11), 1599–1608. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.003>
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Setiadi, N.J., (2013), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2017. *metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba empat.