

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara One Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, 5(2), 1-15.
- Chen, C.-L. H.-C.-C. (t.thn.). An empirical analysis of the antecedents. *Inf Syst E-Bus Manage (2013) 11:287–311*, 288-310.
- Davis, F. D. (1986). “Technology Acceptance Model for Empirically Testing. *Dissertation Massachusetts Institute of Teknology (MIT)*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of. *Management Information System Quarterly*.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 11 November 2018 PENGARUH*, 53(9), 10-19.
- Furi, R. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *e-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96-109.
- Kim, D. J. (2007). A Trust-Based Consumer. *Decision Support System. Volume 44(2)*.
- Lisnawati. (2021). Trust in Seller and Trust in Website as A Determiner of Consumer Buying Interest. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 187 Proceedings, 187(Gcbme 2020)*, 466-470.
- Mayer, R. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Rosdiana, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 11 No. 1 Tahun 2019, 11(1)*, 318-328.
- Ayuningrum, S. I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5.
- Ittaquillah, N. R. M. N. R. S. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online

Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).

Ridwan, M. T. M. . G. N. A. (2020). HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING

DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1).

Salsyabila, S. . A. R. P. D. K. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen Pendidikan*,13.

Ujia, N. R. S. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19.