

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Parhusip, A., & Izzah Lubis, N. (2020). EKOMBIS Sains (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com). *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis*, 5, 17–28.
- Andreani, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variabel Terhadap Customer Shopping Orientation Di Restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1), 65–73. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.65-74>
- Aulia, D. D. (2022). *Shopee Torehkan Sejumlah Pencapaian di 2021, Ini Faktanya*. Detik.Com. <https://inet.detik.com/business/d-6010636/shopee-torehkan-sejumlah-pencapaian-di-2021-ini-faktanya>
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)*, 20(2), 115–126.
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Dharmmesta, B. D. (1998). Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Kelola Gajah Mada University Business*, 18, 85–103.
- FERDINAND, & Augusty. (2002). Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen. *Semarang BP Undip, Ed.2*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 27.
- Hatane Semuel. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), pp.101-115. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- Ikranegara, D. P. (2017). *PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Jonatan. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Belanja Online JD.ID Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 56–66. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.30>

- Kotler, & Armstrong, P. G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, Ed.12.*
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. In *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* (Vol. 02, Issue 1). <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/110810018-ringkasan FIX.pdf>
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T.-C. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–22.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online dikalangan masyarakat sangatta (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- 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>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Seock, & Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of 'Clothing Website' for Young Consumer Retention Based on A Model of 'Consumer Relationship' Management via 'Internet'. In *Unpublished' dissertation*. Faculty of the Virginia Polytechnic 'Istitute and State' University.
- Sophia. (2014). *Pengaruh 'Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara*

Online pada 'Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi' Universitas Syiah'Kuala.

Utama, L., & Yuniarwati. (2014). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 420–435.

Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298.

Widyastuti, A. Y. (2021, March 24). *Pandemi, Tokopedia Catat Lonjakan Penjualan Terbesar Berasal dari 3 Provinsi Ini*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1445569/pandemi-tokopedia-catat-lonjakan-penjualan-terbesar-berasal-dari-3-provinsi-ini>