

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1*.
- Ahmed, M., Samad, N., & Khan, A. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention: A Case Of University Students In Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 31-43.
- Amalia, D. (2019). *Memaknai Kehidupan Yang Fana Dengan Gaya Hidup Islami*. Retrieved from [mgt.unida.gontor.ac.id](http://mgt.unida.gontor.ac.id): <http://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.id di Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Aprilia, R., Suryadi, & Yateno. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online. *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 1. No. 1*.
- Arindani, D., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Shopping Orientation, Online Trust, Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Elevenia di Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 5*, 01-06.
- Azifah, N., & Dewi, C. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Vol. 20 No.2*.
- Darmono, R., & Yulistia. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer Di Kota Padang yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia). *Jurnal Matua, Vol. 2, No. 4*, 235-258.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.

- Effendi, N., Akbar, R., & Murni, Y. (2020). Shopping Orientation And Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges Vol 3, No. 2*, 117-126.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management Volume 22*, 553-572.
- Elissa, I., & Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. (2021). *Apa Itu Perilaku Amanah: Arti, Dalil, dan Hikmahnya dalam Islam*. Retrieved from [tirto.co.id: https://tirto.id/apa-itu-perilaku-amanah-arti-dalil-dan-hikmahnya-dalam-islam-gi9C](https://tirto.co.id/apa-itu-perilaku-amanah-arti-dalil-dan-hikmahnya-dalam-islam-gi9C)
- JAKPAT. (2021). *INDONESIA E-COMMERCE TREND 2021 - JAKPAT Special Report 1st Semester of 2021*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Katadata.co.id. (2021). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021)
- Katadata.co.id. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020)
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1)*, 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, D., & Septarini, B. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol 02 No. 1.*
- Laoli, N. (2021). *BI catat nilai transaksi e-commerce produk halal naik 20% per Agustus 2021*. Retrieved from nasional.kontan.co.id:  
<https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-produk-halal-naik-20-per-agustus-2021>
- Laoli, N. (2021). *Sebanyak 86,63% transaksi produk halal di e-commerce didominasi produk fesyen*. Retrieved from nasional.kontan.co.id:  
[nasional.kontan.co.id/news/sebanyak-8663-transaksi-produk-halal-di-e-commerce-didominasi-produk-fesyen](https://nasional.kontan.co.id/news/sebanyak-8663-transaksi-produk-halal-di-e-commerce-didominasi-produk-fesyen)
- Ling, K., Chai, L., & Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research Vol. 3 No. 3.*
- Mehta, & Patel. (2010). IBM SPSS Exact Test. SPSS Inc.
- Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian*. Raudhah.
- Nurrahmanto, R. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management Vol. 4 No. 2, 1-12.*
- Parhusip, A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com). *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Vol. 5 No. 2.*
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institutions-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, 667-675.*
- Pusparisa, Y. (2020). *Pencurian Data Pengguna E-Commerce Kian Marak*. Retrieved from katadata.co.id:  
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ebb96f067890/pencurian-data-pengguna-e-commerce-kian-marak>
- Sakti, M. (2013). Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, risiko, fitur layanan terhadap minat dan penggunaan anjungan tunai mandiri (ATM). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.*
- Sari, C. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnair.net: Vol. 4 No. 2.*

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis regresi dan uji hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume 8 (1)*, 89-96.
- Vermaat, S. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yew, J., & Kamarulzaman, Y. (2020). Effects Of Personal Factors, Perceived Benefits And Shopping Orientation On Online Shopping Behavior In Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting* 28, no. 2, 327-360.