**DAFTAR PUSTAKA**

APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Aulianto, D. R., Asmara, U., & Subroto, M. A. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Penonton Pengguna Aplikasi Tiket Bioskop Online. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *10*(2).

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Accaptance of Information Technology. *Management Science*, *35*(8), 982–1003.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Hasan, A. (2020). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.

J. Setiadi, N. (2018). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks.

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Erlanga.

Maulidiyah, N. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Online Shop). *EJournal Administrasi Bisnis*, *2*(1).

Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, *21*(1). https://doi.org/10.31294/jp.v21i1

Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *Conference: 3rd International Conference on Wireless Information Networks & Business Information System (WINBIS’11)*.

Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, *7*(4), 74–487.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2019). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Sekaran, U. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 605–613. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34854

Sindiah, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, *6*(1), 42–52.

Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum*. Pustaka Setia.

Subagyo, P. (2019). *Statistik Induktif*. BPFE.

Sugiyanto, Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat BeliStudi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *1*(1), 23–30. https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404

Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Kencana.

Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, *5*(2), 210–218.

Sutisna. (2019). *Perilaku konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(4), 145–161.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. C.V Andi.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(1), 55–69. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293