

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe | Adnan | Jurnal Visioner & Strategis. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND CREDIBILITY. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
<https://doi.org/10.24815/JMI.V9I1.11423>
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, USER EXPERIENCE, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-9 (SCA-9) FEB UNSOED*, 9(1), 361–372.
<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1425>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 14(2), 155–168.
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3995>
- Ayunda, A., Mutmainah, Iyatul, & Huda, N. (2018). ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(2), 243–270.

www.jurnalakademikjeba.yarsi.ac.id

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective* (10th ed). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Bimarta, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). PERAN NILAI EMOSIONAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1928. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p01>
- Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. U., & Aprilia, Z. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KFC SEMARANG. *Seminar Nasional IENACO*, 557–563.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. PT Refika Aditama.
- ISO 9241-210. (2019). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Jayani, D. H. (2019, October 15). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Management* (15th global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 261–280. <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>
- Matiasanti, S., Ananta, M. T., & Az-Zahra, H. M. (2018). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Di Indonesia Dengan Menggunakan UX Honeycomb | Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3601–3608. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2684>
- Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). ANALISIS BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, DAN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (STUDI KASUS MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA). *FUNDAMENTAL MANAGEMENT JOURNAL*, 4(1), 67–78.
- Muhammad, F., Nugroho, R. A., & Nugrahadi, D. T. (2016). ANALISIS USER EXPERIENCE UNTUK TINGKAT KETERPILIHAN SMARTPHONE ANDROID. *Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer (KLIK)*, 3(1), 82–91. <https://doi.org/10.20527/KLIK.V3I1.37>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu*

- Komputer Dan Informatika*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya) | Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2679–2688. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1672>
- Ningrum. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN METODE BERBASIS PEMECAHAN MASALAH (PROBLEM SOLVING) TERHADAP HASIL BELAJAR EKONOMI SISWA KELAS X SEMESTER GENAP MAN 1 METRO TAHUN PELAJARAN 2016/2017. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 145–151. <https://doi.org/10.24127/JA.V5I2.1224>
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>
- Pink, B. (2020, May 29). Nilai transaksi 14 marketplace terbesar Indonesia turun Rp 4,02 triliun pada April. <https://industri.kontan.co.id/news/nilai-transaksi-14-marketplace-terbesar-indonesia-turun-rp-402-triliun-pada-april>
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS Journal*, 27(2), 174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Praditya, D. (2019, February 13). Prediksi Perkembangan Industri E-commerce Indonesia pada Tahun 2022. *Techinasia.Com*, 2022, 1–9. <https://id.techinasia.com/prediksi-ecommerce-indonesia>
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeon, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, Harmayani, Putra, S. H., Irdawati, Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=xt8hEAAAQBAJ&pg=PA208&lpg=PA>

208&dq=jurnal+e-commerce+adhi+prasetio&source=bl&ots=8A1WXTixUO&sig=ACfU3U3gfCPd5xxCnQomk93wMqa-eJRGCG&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjN6IPRrP_vAhUIgUsFHRCfAZU4ChDoATAJegQIBBAD#v=onepage&q=jurnal e-commerce adhi prasetio&f=false

Pratama, A. V., Lestari, A. D., & Aini, Q. (2019). ANALISIS USER EXPERIENCE APLIKASI ACADEMIC INFORMATION SYSTEM (AIS) MOBILE UNTUK USER-CENTERED METRICS MENGGUNAKAN HEART FRAMEWORK. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 8(3), 412. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v8i3.527>

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>

Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>

Rahayu, N. (2019, February 19). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>

Restu, F. (2018). *Tokopedia, Raksasa e-Commerce Indonesia*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/fauzarrestu9894/5b507d785a676f680f2e7035/tokopedia-raksasa-e-commerce-indonesia?page=all>

Riyadi, H. (2018). *Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur*

yang Dimiliki Tokopedia? Nesabamedia.Com.
<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>

RUGAYA, S. (2019). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar. *Jurnal Universitas Negeri Makassar*, 1–20.

Samidi. (2015). PENGARUH STRATEGI PEMBELAJARAN STUDENT TEAM HEROIC LEADERSHIP TERHADAP KREATIVITAS BELAJAR MATEMATIKA PADA SISWA SMP NEGERI 29 MEDAN T.P 2013/ 2014. *Jurnal EduTech*, 1(1), 1–16.
<https://media.neliti.com/media/publications/42691-ID-pengaruh-strategi-pembelajaran-student-team-heroik-leadership-terhadap-kreativit.pdf>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.12.1.47–52>

Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). The Influence of Website Quality, Psychographic Factors and User Experience to Purchase Intention, an Approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products. *Proceedings of the Sixteenth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (API7Taiwan Conference)*, 1–14.
www.globalbizresearch.org

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399.
<https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>

- Silalahi, M. (2015). Analisis Website mataharimall.com Menggunakan Metode WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus Pelanggan Di Kota Batam) | Computer Based Information System Journal. *Computer Based Information System Journal*, 3(2), 169–188. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis/article/view/405>
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutoyo, R. A., & Ariyanti, M. (2015). Factors Influencing Customer Online Purchase Intention at Tokopedia.com. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 2319–7064. <https://doi.org/10.21275/ART20175246>
- Sutrisno, S., Asyidiq, M., & Santoso, S. (2018). PERANCANGAN SISTEM PEMASANGAN IKLAN ONLINE PADA APLIKASI E-COMMERCE (E-GEMANUSA) MENGGUNAKAN METODE RESTFUL API DAN FRAMEWORK LARAVEL. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(2), 119–132. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/saintek/article/view/99>
- Syaifudin, M., & Hendrawan, D. (2013). ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI OLX.CO.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1193>
- Tokopedia. (2020). *News Room*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/brand-asset/>
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. PT. Karya Manunggal Lithomas.

- Watulingas, E. B., & Permana, D. (2020). THE INFLUENCE OF USER INTERFACE, USER EXPERIANCE AND DIGITAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTENTION (STUDY IN SEJASA.COM). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2), 39. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.05>
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>