

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E. R., Pujiyanto, A. & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir, dan *Review* Pembeli Terhadap Minat Beli Baju di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1*(1), 27-301.
- Armiani. (2022). *E-Commerce* Berbasis *Cash On Delivery* Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi, 6*(1), 668–676.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dihni, V. A. (2022). Tokopedia, *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021. Databoks. Retrieved April 12, 2022. From: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>.
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series, 1140*(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli The Gelas pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 4*(2), 373-380. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 7). Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizha, S., Abdurrahman., & Nuryani, S. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2*(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>.
- Hudha, I. A. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* untuk Menciptakan Minat Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. 1-17. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365%0A>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan *Web* dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(1), 35-45. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.
- Jaya, I. (2021). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. KementrianKesehatanRepublikIndonesia. Retrieved December 23, 2021. From:<http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>.
- Jusup, A. H. (2011). Dasar-Dasar Akuntansi. Vol. 1. No. 7. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Karnadi, A. (2022). Transaksi *E-Commerce* Ditaksir Capai Rp530 Triliun pada 2022. DataIndonesia.id. Retrieved Januari 20, 2022. From: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>.
- Kuangan, O. J. (2017). Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf.
- Khairuddin., & Rizqa, H. (2020) Perhiungan Biaya pada Pengiriman Barang menurut Perspektif Ujrah Islam dalam Akad Ijrah Bi Al-Amal (Studi pada Terminal Mobil Barang Di Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*,2(2), 115-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0>.
- Lukiyana. (2021). Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Tampilan Produk Terhadap Minat Beli yang Di Moderasi Pemanfaatan *E-Commerce* pada UMKM ONEZO Di Jakarta. *Media Studi Ekonomi*, 24(2), 45-55. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE>.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman Di Cinema XXI Manado *Town Square*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(4), 1807-1818.

- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Vol. 1. Yogyakarta: Ekuilibra.
- Nurjihan, G., & Subaweh, I. (2021). The Influence of Website Quality and Digital Payments on Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Websites: Consumer Buying Interest as a Mediation Variabel. *International Research Journal of Advance Engineering and Science*, 6(3), 181-184.
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi *Big Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 2–8.
- Pratiwi, L. H. J., Dirgantara, I. M. B., & Hasya, A. (2022). Analisis Perval dan *Consumer Experience* Terhadap Minat Pembelian Produk Virtual dalam Aplikasi *Freemium Line Webtoon* dengan Metode Pembayaran Elektronik (*E-Wallet*) sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-16.
- Primasari, D., Sudjono., & Abriani, N. (2019). Analisis Pengguna *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Permintaan Kuantitas Produk Pada UMKM Di Kabupaten Banyumas (Suatu Pendekatan Teori *Technology Acceptance Model*). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 63-74. <https://doi.org/10.17509/jimb.v.10i1.15371>.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce*: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 111–119.
- Ramadhina, S. A. (2022). Status Pekerjaan Pengguna *E-Commerce*. DataIndonesia.id. From: <https://forms.gle/FwdhWJ7xgnhurLw59>.
- Ratna., Juniardi, S., & Afriany, A. N. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 23-29.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Vol. 1. Sleman: CV Budi Utama.

- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021) Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non *Star Seller*. *Jurnal Prologia*, 5(2), 369-375. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N. & Isnalita. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 32–51.
- Sasmita, I. (2021). Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Makassar. *Studi of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(4), 14-30.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Volume 1. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setyagustina, K., Rahmania., Joni, M., Kholik, A., Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir, dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja *Online* Di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika*, 1(3), 597-604.
- Siregar, R., Isa, M., & Nasution, A. M. (2022). Pengaruh Penggunaan *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 133-149. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/7651>.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: ALFABETA.
- Sulfina., Yuliniar., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105–114. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sumaa, S., Seogoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (JEMBA)*. 9(4), 304-313.

- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Supiandi, G., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022) The Effect od Quality of Service and Price on Consumer Purchase Interest in Two Cipete Coffee in the City of Jakarta Selatan. *International Journalof Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 99-1043. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6400062>.
- Supriyono, R. A. (1985). Akuntansi Biaya. Vol. 1 No. 2. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>.
- Tsai, C., & Chang, C. (2022). Development of a Partial Shipping Fees Pricing Model to Influence Consumers' Purchase Intention under the COVID-19 Pandemic. *Journal Energies*, 15(5), 2-16. <https://doi.org/10.3390/en15051846>.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61–67.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(6), 79–93.
- Uviyanti, S., Pramuka, B. A., & Putri, N. K. (2022) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem *E-Commerce* dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi. *Journal of Public Accounting (JPA)*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.30591/jpa.3438>.
- Wahyuli, R. R., & Tarmawan, I. (2019). Marketing Strategy using Information Technology in Consumer Buying Interest. *Journal of Materials Science and Engineering*, 1-6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032020>.
- Widyaningsih, D. (2021). Statistika Bisnis. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>.