

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024*. 2029.
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260959149>
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Amelia, W.R., Lubis, A.H., S. (2021). Penggunaan Theory of Planned Behavior Untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial Dalam Belanja Daring Melalui Aplikasi Instagram Applying Theory of Planned Behavior To Analyze Millennial Behavior Intentions in Online Shopping Through Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(October), 210–230. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2>
- Annur, C. M. (2020). Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, November, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- APJII. (2023). Survei penetrasi & Perilaku Internet 2023. *Profil Pengguna Internet Indonesia Retail*, II(1), 17–18.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.

- Aruan, J. E. S. (2024). Perlindungan Data Pribadi Ditinjau Dari Teori Perlindungan Hukum Dan Teori Perlindungan Hak Atas Privasi. *Jurnal Globalisasi Hukum*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.25105/jgh.v1i1.19499>
- Bora Sanjaya, S. E. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 155–166. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Delpiero, M., Reynaldi, F. A., Ningdiah, I. U., & Muthmainnah, N. (2021). Analisis Yuridis Kebijakan Privasi dan Pertanggungjawaban Online Marketplace Dalam Perlindungan Data Pribadi Pengguna Pada Kasus Kebocoran Data. *Padjadjaran Law Review*, 9(1), 1–22. <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/plr/article/view/509>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/index>
- Dhia, Z., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169–178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Dini Fajar Lestari, J. N. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Dr.Mahyarni. (2013). (*Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku*). 18.
- Eko, P., Utomo, P., Abidin, Z., Informasi, P. S., & Jambi, U. (2025). MENGGUNAKAN METODE TEKNOLOGI ACCEPTANCE MODEL. 46–53.
- Era Susanti, Nilam Saei, K. A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis*,

- Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Fathni, I., Basri, B., Zulaika, S., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Kebijakan Privasi, dan Tingkat Kepercayaan Pada Platform Digital terhadap Perilaku Pengguna dalam Melindungi Privasi Online di Indonesia. *Sanskara Hukum Dan HAM*, 2(02), 118–126. <https://doi.org/10.58812/shh.v2i02.305>
- Fetrina, E., & Utami, M. C. (2022). Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Applied Information System and Management (AISM)*, 5(2), 105–110. <https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849>
- Firmansyah Putri, D. D., & Fahrozi, M. H. (2021). Upaya Pencegahan Kebocoran Data Konsumen Melalui Pengesahan Ruu Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus E-Commerce Bhinneka.Com). *Borneo Law Review*, 5(1), 46–68. <https://doi.org/10.35334/bolrev.v5i1.2014>
- Giovano, A., Wibowo, A. S., & Yanuarisa, Y. (2020). *Admbalance,+Andre+Giovano*. 12(2), 11–24.
- Hadiwijaya, H. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepatuhan bayar pajak kendaraan pribadi terhadap kepuasan pelayanan*. 1, 177–185.
- Hair, E. al. (2020). Handbook of Market Research. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hanifa Nur Fadilah. (2023). Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 19–29. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.3>
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Hertanto, E. (2017). *PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN. September*, 1–4.
- HERTANTO, E. (2017). *PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN MODIFIKASI SKALA LIKERT EMPAT SKALA*.
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology

- Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (Tpb). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.2.138>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1–4.
- KBBI. (2023). *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepercayaan>
- Kusuma, A. C., & Rahmani, A. D. (2022). Analisis Yuridis Kebocoran Data Pada Sistem Perbankan Di Indonesia (Studi Kasus Kebocoran Data Pada Bank Indonesia). *SUPREMASI: Jurnal Hukum*, 5(1), 46–63. <https://doi.org/10.36441/supremasi.v5i1.721>
- Mahalli, F., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2023). *Peran Responsiveness dan Usability Artificial Intelligent Chatbot Shopee terhadap Customer Satisfaction. September.*
- Maharani, N., Hoediansyah, E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, F. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory of Planned Behaviour Student Behaviour Analysis in Doing Online Shopping Through Tiktok Application Using Theory of Planned Behaviour. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 70–79. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C70>
- Mahfuz, R., & Hanum, Z. (2022). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Kantor Dinas PUPR Kabupaten Cianjur*. 7, 2895–2904. <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6129%0Ahttps://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6129/done> 2021 Agil Maulana 022117189.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mahsar, L. (2021). Strategi Pemasaran Hotel & Homestay Pada Masa Transisi Covid-19 Di Kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 129–138. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.907>
- Manurung, T. Y. (2024). *Analisis Hukum tentang Kebijakan Privasi Data di Era Digital Tumpak Yeheskiel Manurung*. 1–9.
- Marquez, V., Fabri, D., Márquez, V., Akankah, I., Fabri, L., & Márquez, V. (2020). *Machine Translated by Google Jurnal Teknologi Bisnis Internasional (IJTB) Akankah E-Commerce Mendominasi Toko Fisik?* <https://doi.org/10.5281/zenodo.3894442>

- Munawarah, I. (2023). Pengaruh Kompetensi & Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Kompetensi Bukti Audit Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i1.1>
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS Surakarta*, 10(4), 114–115.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1), 1–9. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pering, I. M. A. A. (2020). *Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Moodelling (SEM) Smart-PLS 3.0*. 03(02), 28–48.
- Perkasa, D. H., & Magito, M. (2024). Determinan Faktor Blue Economy Dalam Aplikasi Praktis Sdm Perhotelan Di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Jesya*, 7(1), 840–852. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1495>
- Prasetya, R., Tobing, C. F., Utama, C. J., Gibrani, M. R. D., Anggraini, N. D., & Setyadi, H. J. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi e-commerce Tokopedia di Kalimantan Timur Menggunakan Model Theory of Planned Behavior (TPB). *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.775>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142/7326>
- Priliasari, E. (2023). PERLINDUNGAN DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM

- TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA (Legal Protection of Consumer Personal Data in E-Commerce According To Laws dan Regulations in Indonesia). *Jurnal Rechts Vinding*, 12(2), 261–279.
- Puriyanti, T., & Mukhibad, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Masjid. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 16–33.
- R, F. N., Antara, A. M. E., Fitriani, A. D. N., Darmayana, I. G., Agnestia, Pasangkin, J. K., & Islamiyah. (2022). Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Masyarakat Kalimantan Timur. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i2.409>
- Rachel, V., Napitupulu, C., & Palupi, G. S. (2024). *Evaluasi Kinerja Implementasi Learning Management System (LMS) Maxy Academy Menggunakan Metode Task Technology Fit (TTF)*. 05(02), 27–33.
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Ramadhita, M., Sutabri, T., & Ibadi, T. (2023). Model Tingkat Penerimaan Aplikasi E-Kinerja dengan Metode Theory of Planned Behavior (TPB). *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(1), 573. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1124>
- Riche Fermayani, Romi Rianto Harahap, R. R. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 66–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>
- Rikson Simarmata, Rory Jeff Akyuwen, T. L. P. (2024). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Lazada Dalam Transaksi E-Commerce. *Patimura Law Study Review*, 7(1), 145.
- Rohmatillah, A. S., Butandy, C., Rafif Ferdian, F., Agusta, M., & Yudha Pratama, M. A. (2024). E- Business dan E- Commerce. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(11), 4405–4415. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i11.1256>
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81.

<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>

- Row Deepak, L. (2019). the Business Models E-Commerece With Its Pros and Cons. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 144–148. www.ijrar.org
- Saharany, A. N. (2025). *Hukum Perdata Di Era Digital*. 2(1), 55–60.
- Sakdiyah Lifatin, Effendi Rochman, & Kustono Alwan Sri. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI (1)(2355–4665), 121.
- Saruksuk, D., Magito, M., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Disiplin, Beban Kerja, dan Kompensasi terhadap Turn Over Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 43–53. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.133>
- Sauki, M. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Sauki, M. I. (2024). *PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY PADA PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH SECARA ONLINE DI JAKARTA*. 9(6), 1–23.
- Setiawan, A. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473.
- Steven, A., Maslim, W., & Andayani, S. (2023). *Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online*. 1–8.
- Sudarta. (2022). *E-Commerce*. 16(1), 1–23.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 6.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Syafitri, O. Y., Wildan, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat Religiusitas dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 34. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1915>

- Ujung, A. M., Adisa, Y., & Nurbaiti. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 1(3), 118–123. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jibs/article/view/384>
- Vandra, J., & Dewi, A. S. (2019). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Taplus Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rengat*. 1–12.
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Widiana, I. N. W. (2021). Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali Analysis That Affects Intention To Transact Online At Shopee E- Commerce in Denpasar City , Bali Province. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(2), 70–81.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yulia, L., & Sanusi, F. (2021). Perceived Organizational Support dan Task Performance : Peran Mediasi Work Engagement. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 5(2), 117–125. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v5i2.13079>
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 1335–1347. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>