

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Al-Sharafi, M.A.; Ruzaini, A.A.; Fadi, A.T.H. & Qasim, A. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Journal of Innovative Computing*, 7(1), 9–14. <https://doi.org/10.11113/ijic.v7n1.139>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Center for Academic Publishing Service.
- Chiu, C.M.; Chang, C.C.; Cheng, H. L. . & F. Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>.
- Chiu, C.M.; Chang, C.C.; Cheng, H. L. . dan F. Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>.
- Davis F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* (13th ed.). MIS Quarterly. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimas, J. B. (2021). *E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang pada GO-Food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197–5229. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p1>
- Gunarso, W. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi OVO. *Fokus Bisnis*, 18(1).
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model pada Minat Nasabah untuk menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*, 3(2), 1–20.
- Hidayatullah, et al. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Menejemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Indah, P., & Vita, B. (2017). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceives Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention pada website

Zalora Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2).

- Irmadhani & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Dan Akuntansi Keuangan*, 1(3), 1–20.
- Jayanti, D. hadya. (n.d.). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Jogiyanto. (2010). *Sistem Infoermasi Keperilakuan* (Revisi). Penerbit Andi.  
<https://doi.org/10.1509%2Fjmk.18.3.18>
- Leoni, J dan Tony, S. (2019). Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan dan Presepsi kemudahan Pernggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 2089–3477.
- Linda, D. U. (2018). Rancang Bangun E-Commerce pada Toko Kerudung Nuri Colection Berbasis Customer Relationship Management. *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, 12(2), 1858–3911. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- Nuri, A., & S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi kemudahan dan Kepercayaan Terhadap minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 1(1), 21–34.
- Nursiah. (2017). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE. *Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(2477–5290).
- Pusparisa, Y. (2020). *Mayoritas Anak Muda Berbelanja di E-Commerce untuk Hemat Waktu*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/04/mayoritas-anak-muda-berbelanja-di-e-commerce-untuk-hemat-waktu>
- Qolbina, U., dan Giantari, I .G .A.K. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Image Terhadap Repurchase Intention. *Manajemen Unud*, 6(6), 2846–2875.
- Santoso, A. dan Aprianingsih, A. (2017). The Influence Of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32-43.
- Sayyid, A. A., & Hani, N. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).

- Sianadewi, J.H., Lidya, A.W., Dan Wahyudi, w. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Bbeli pada Jakarta Notebook.com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W. & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa* (B. Media (ed.)).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 4).
- Tyas, E.I. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sek. *Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Venkatesh, V. dan Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Yamin, M. n., & Victor, P. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan Sistem E-Filling (Survei pada KPP Pratama Jayapura). *Seminar Nasional Aptikom*.