

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, dan Manfaatnya*. www.sekawanmedia.co.id.
<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>
- admin. (2020). *Bagaimana Pandemi COVID-19 Berdampak pada E-Commerce?* Sirclo. <https://www.sirclo.com/bagaimana-pandemi-covid-19-berdampak-pada-e-commerce/>
- Anggaranie, G. (2017). Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya. *Jurnal SupplyChain*, 1–4. www.SupplyChainIndonesia.com
- Devita, V. D., Fenalosa, A., & Hilao, E. (2019). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Commerce Shopee di Indonesia dan Asia Tenggara*. Iprice.co.id. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, B. D. M. (2021). *Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST)*. 4(April), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernita, Rutini, Yushar, N. I., Sudirman, N., & Nurfitriyanti. (2013). *Perkembangan Teknologi Internet*. <http://dycaarif123hidayat.blogspot.com/p/perkembangan-teknologi-internet.html>
- I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, M. M. D. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplaces Shopee Di Kota Mataram. *19*, 1–13. <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/35/13>
- indotelko. (2019). *Generasi tua banyak kesulitan hadapi tantangan teknologi*. Indotelko.Com. <https://www.indotelko.com/read/1560395506/generasi-tua>
- Iprice.co.id. (2020). *Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 2020*. IPrice. <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3->

2020/

- Islamiyah, N., Hidayati & Rizal, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1–12. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8351/6886>
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1689–1699.
- Lestari, N. A., & Sri Setyo Iriani. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mahendrayasa, A. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM âM3â Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 82799.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nia UjiaRR. Siti Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Manajemen Dan Akuntansi*, 19, 1–10. <http://journal.stieikayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/417/208>
- Noegraheni, H. P. D. E. (2014). Terhadap Repurchase Pada Kaskus Hartiwi Prabowo ; Darman ; Enny Noegraheni. *Binus Business Review*, 5, 301–314.

- Nuri Apriyani, S. (2016). Nuri Apriani & Suharti / Jurnal Manajemen Dewantara 1 (1): 21 - 34. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1).
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Kepemimpinan, Komitmen dan Budaya Kerja Sistem Manajemen Integrasi ISO 9001, ISO 14000 dan ISO 45001 pada Industri Otomotif. *Jurnal Produktivitas*, 6(2), 158–166.
- Puspita Dewi Rahayu, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2074/2081>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). He Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rozieqy, A., & Rois Arifin. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(7), 46–56.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas

- Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://core.ac.uk/download/pdf/228321917.pdf>
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Samarinda. *Psikoborneo*, 8(1), 267–286.
- Selda, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Layanan Online Mataharimall . Com Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Ekonomi Oleh : The Influence Of Satisfaction On The Quality Of The Mataharimall . Com ' S Online Service Towards Consumer ' S Repurchase Intentions. 2011.*
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- 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(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Wahyuningsih, R. (2018). *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online*. Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Wicaksana, I., & Santika, I. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 255304.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>
- Yayat, G. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Suatu Survey pada Konsumen Sepeda Motor di JG Motor Group Wilayah Bandung). *STIE Sebelas April Sumedang*, 53(9), 1–15.
- T Velnampy, PS Sivean, 2012, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Compainess In Srilangka,

Journal of Business Org

- Tjiptono, Fandy, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.