

DAFTAR REFERENSI

- Adani, M. R. (2020). *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, dan Manfaatnya*.
<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. <https://www.SupplyChainIndonesia.com>
- Alifah, A., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Malang.
<https://scholar.archive.org/work/xlsecdtuozgvzbpdgzrfbpy3xa/access/wayback/http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/download/1016/1333>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Batam.
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763/556>
- 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, A. R. N. & 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, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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, A. M. P., Sri Darwini, M. M. D. (2019). *Pengaruh Trust dan Easy Of Use terhadap Minat Beli Ulang pada Market place 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.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- 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 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.stiei-kayutangi-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, L. 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, D. R. 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>
- Permatasari, C. D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang. http://eprints.dinus.ac.id/17236/1/jurnal_16124.pdf
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). *The 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.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sutisna, 2003. *Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- T Velnampy, PS Sivean, 2012, *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Compainess In Srilangka*. Journal of Business Org
- 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
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). *Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia*. International Journal of E-Business Research, <https://doi.org/10.4018/IJEER.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.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pada Online Shop Zalora*

Indonesia. Medan. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/6162/5069>

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak*. Ponorogo.