

DAFTAR PUSTAKA

- Basrin, J., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Di Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 4(2), 106. <https://doi.org/10.26460/md.v4i2.8576>
- Davis, F. D. (2015). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Davis, & Gordon, B. (2012). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas*. PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Ferdinand, A. (2018). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, V. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Kedelapan*. Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2018). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Hartono, & Jogiyanto. (2011). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indonesia Internet Provider Association. (2020). Internet User Survey 2019-2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- iPrice. (2020). *Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)*.
- Janatin, R. . (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma Pada PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya*.
- Jogiyanto. (2015). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis* (p. 152). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (Edisi 14)*.

Pearson.

- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Kredivo, & Center, K. I. (2020). *Tren Pertumbuhan E-Commerce didominasi oleh Generasi Z dan Milenial*.
- Mayer, R. C., Davis, J., & Schoorman, F. D. (2011). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*.
- Mowen, & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima (Terjemahan)*. Erlangga.
- Nangi, I., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 254817.
- Nasution, F. N. (2004). *PENGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI BERDASARKAN ASPEK PERILAKU (BEHAVIORAL ASPECT)*. 45, 39.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Nurhayati, & Wijaya Murti, W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Prybutok, V. R. (2014). *AN INTEGRATED MODEL FOR University of North Texas*. April.
- Putri, A. A. (2019). *Pengaruh Trust dan Brand Image Pada Minat Beli Ulang dalam Belanja Online Di Shopee*.
- Putri, C. A. (n.d.). *BI Proyeksi Transaksi E-commerce Tahun Ini Tembus Rp 337 T*. CNBC Indonesia. Retrieved April 10, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337-t>
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Ease Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *JRM*, 19(1).
- Santona, E. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Suranto, A. . (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 25, 671–688. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4589>
- Wardhana. (2016). *Aplikasi Website Profesional dengan PHP dan JQuery*. PT. Elex Media Komputindo.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wong, J. (2013). *Internet Marketing for Beginners*. PT. Elex Media Komputindo.