

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, K., Fania, P.N., dan Lia, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 2 No 2, Oktober 2020. ISSN 1858-1358, E-ISSN 2684-7000.
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. 2016. “Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com.” *Journal of Management* 5: 1–15.
- Bagus Setiyo Nugroho (2018) Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Frengky dan Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Fitriani Latief (2020) Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital.
- Furi, R, dkk. 2020. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M.I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 6, Februari 2020.
- I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri (2020) Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee di kota mataram.

- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ratna Suryani (2022) Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Riduwan, & Engkos. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Riana Puspitasari (2020) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk).
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.com. 6(2).
- Sudjana. (2009). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>.

Yi Hsu & Ngo Hong Vui (2019) The Factors Influencing Customers' Repurchasing Intention In B2c- E-Commerce In Vietnam And Taiwan.