

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. January 2012. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arofah, A. N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use, Perceived Value Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee Indonesia*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmaja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Febrilla & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Moses, A., Sinaga, R., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Hansel, B. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Agora*, 9(2).

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Ilimi, I. N., & Kurniawan, I. (2021). *Pengaruh Advertising Dan Customers Reviews Terhadap Impulse Buying Pada Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di JOMBANG)* [STIE PGRI Dewantara]. <http://repository.stiedewantara.ac.id/2375/>
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140–156.
- Khansa, A. N., & Rachmawati, I. (2020). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, Perceived Enjoyment and Satisfaction Towards Consumer Repurchase Intention in Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3351–3359.
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–25.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. In *Progress in Retinal and Eye Research* (Vol. 561, Issue 3).
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 148–156.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>

- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33.
- Permatasari, M. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Imge Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Purworejo). *Volatilitas*, 50–64.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Trust (Studi Kasus pada Online Marketplace). *Journal of Business Research*, 6(4), 750–765.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pada Ojek Online (Studi Kasus pada Pelanggan Grab). *JaManKu: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(02), 8–18. <https://doi.org/10.35447/jamanku.v2i02.367>
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jempper*, 1(2), 175–184.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rouibah, K., Benjamin Lowry, P., & Hwang, Y. (2016). The Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risks on Trust Formation and Intentions to Use Online Payment Systems: New Perspectives from an Arab Country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- 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 (JRMSI)*, 10(2), 425–444.

Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XI(3(43)).

Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). ScienceDirect ScienceDirect Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service : Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.183>

Similarweb. (2023). *website performance*. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/3m?webSource=Total&key=lazada.co.id

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Syafitri, C. D., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada masyarakat di Kabupaten Karawang). *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.

Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.