

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, S. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Pustaka Setia.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in *online* shopping. *Online Information Review*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, 373–396.
- Dutta, S., Dutton, W. H., & Law, G. (2010). The new Internet world: A global perspective on freedom of expression, privacy, trust and security *online*. *The Gobar Information Technology Report*.
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara *online* (study kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(2).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in *online* shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasti, A. (2014). Konsumen Perumahan Kepada Developer (Studi Kasus Perumahan di Kabupaten Jember). *Media Teknik Sipil*, 12(2).
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of *offline* brand trust and perceived internet confidence on *online* shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (Pearson Education Limited).
- Hair Jr, J. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight edition). *Cengage Learning EMEA: United Kingdom*.
- Har, L. C., & Eze, U. C. (2011). Factors Influence Consumers' intentions To Repurchase *Online* In Malaysia. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*," 2(2), 157–164.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS (H. Mintardja (ed.))*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasanudin, A. I., Ramdhani, D., & Giyantoro, M. D. B. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak *Online* Shopping Di Jakarta: Urgensi Antara *E-commerce* Dan Jumlah Pajak Yang Disetor. *Tirtayasa Ekonomika*, 15(1), 65–85.

- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards *online* shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Hutami, L. T. H. (2019). Intensi penggunaan electronic wallet generasi millennial pada tiga startup “unicorn” indonesia berdasarkan modifikasi tam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145.
- Inaba, R. (2012). *Peta Pasar e-commerce Mulai Merata di Indonesia*. Www.Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2003661/peta-pasar-e-commerce-mulai-merata-di-indonesia>
- IPrice. (2019). *Shopee Jadi E-commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Jakarta, B. P. S. D. (2013). *PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Wilayah Provinsi DKI Jakarta (Juta Rupiah), 2007-2013*. Www.Jakarta.Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2015/03/31/21/pdrb-atas-dasar-harga-konstan-2000-menurut-wilayah-provinsi-dki-jakarta-juta-rupiah-2007-2013.html>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Studi kasus pada harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Jeko. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1988). *LISREL 7: A guide to the program and its application*. Chicago: SPSS.
- Katadata. (2019). *Shopee Kuasai Pasar Perempuan*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>
- Kumparan. (2019). *6 Masalah Umum yang Terjadi Ketika Belanja Online Beserta Solusinya*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/iprice-group/6-masalah-umum-yang-terjadi-ketika-belanja-online-beserta-solusinya-1rZcJy9FIEL/full>
- Kurniadi, D., & Islami, A. F. (2018). Perancangan Aplikasi Survei Kepuasan Mahasiswa Berbasis Kuesioner *Online*. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 43–50.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). TriTAM: a model for integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronic commerce. *16th Bled Electronic Commerce Conference, Slovenia*, 349–364.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in *e-commerce* merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung (Model Study of Strategic Management Approach In SMEs Sector Improvement In Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1),

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko *Online* Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on *online* repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of *Online* Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in *online* relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Musianto, L. S. (2004). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), pp-123.
- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing key determinants of *online* repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Okefinance. (2015). *Untung Rugi Belanja Online dan Offline*. Economy.Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2015/10/14/320/1231766/untung-rugi-belanja-online-dan-offline>
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Jurnal E-Komunikasi*, 6, 26.
- Riyadi, H. (2019). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Www.Nesabamedia.Com. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/#:~:text=Shopee adalah sebuah aplikasi yang,harus ribet menggunakan perangkat komputer.>
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi dan perceived usefulness pada kepuasan pengguna akhir software akuntansi (studi empiris pada hotel berbintang di provinsi bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(1), 115–142.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Santy, N., Rahmawati, T., & Hamzah, A. (2017). Pengaruh efikasi diri, norma subjektif, sikap berperilaku dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 63–74.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 61–72.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian,

- Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The Effect of Trust Towards *Online* Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An *Intervening* Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *Jurnal Internasional*, 9(1), 1–7.
- Simamora. (2008). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Su, K.-W., Hsu, M.-H., & Wang, J.-W. (2009). Exploring the *online* shopping—the role of prior experience. *Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists—IMECS*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Y. (2015). Pengaruh pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan terhadap kinerja karyawan (Studi pada industri kerajinan kulit di manding, Bantul, Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2).
- 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, 199–219.
- Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 549–559.
- Topreneur. (2018). *Inilah 5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembeli Online Terbanyak dalam 3 Tahun Terakhir*. Www.Topreneur.Id. <https://www.topreneur.id/inilah-5-kota-di-indonesia-dengan-jumlah-pembeli-online-terbanyak-dalam-3-tahun-terakhir/>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wagiran, W. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan: Teori dan imlementasi*. Budi Utama.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer *online* repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian *e-commerce* industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zaenudin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Www.Tirto.Id. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of *online* service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953–969.
- Zuriah, N. (2002). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bumi Aksara.