

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh online Promotion Terhadap repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 94-100.
- Aladwin, A. M. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information and Management*, Vol. 39, 467-476.
- Andilala, M. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (studi Kasus: G-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Komputer*, 1638-1647.
- Anggraini, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Efisiensi dalam Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO di Kartasura. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Apjii. (2022). *Hasil Survei Profil internet Indonesia 2022*. apjii.or.id.
- Apriyani, N. &. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 21-34.
- Ardianto, K. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62-75.
- Belanger, F. e. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information 100 Systems 11*.
- Chandra, A. S. (2015). Pengaruh E-Serqual terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas udayana*, 381-399.
- Chase, R. B. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage (11th Ed)*. New York: McGrawHill.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 358-369.

- Fandiyanto, R. &. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Cofee Josh Situbondo. *Ecobus Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21-42.
- Fang, Y. Q. (2014). Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quartely*, 407-427.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 45-53.
- Ferdinand, A. (2014). *Meode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5th. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. &. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair Jr, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Husaini, A. (2020). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Jakarta: industri.kontan.co.id.
- Ikhsan & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promostion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 205-214.
- Islamiyah, N. H. (2020). 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 Prodi Manajemen*, 156-167.
- Jayaputra, R. &. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-trust Terhadap Perurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora Journal*, Vol.10 No. 1.
- Kompas. (2022). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. <https://money.kompas.com>.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler. P., & K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, E. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat pada Media Informasi

- Publik (E-PPID) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau. *Jurnal Daya Saing*, 350-358.
- Lasyakka, B. A. (2015). Faktor-Faktor Kualitas E-Service yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website E-Commerce Lazada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw03 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 104-112.
- Lee, L. &. (2007). *Prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Luthfiana, N. A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-7.
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Universitas Diponegoro*, 1-89.
- Pappas, I. O. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 187-204.
- Parasuraman, A. Z. (2005). E-S-Qual: A Multiple-item scale for assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1-21.
- Permatasari, L. D. (2021). Pengaruh Riview Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-6.
- Phuong, N. N. (2018). 2018. *Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*, 78-91.
- Prathama, F. &. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora Jurnal*, 1-6.
- Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia di Kota Semarang. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 616-620.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 162-170.

- Ramadina, J. L. (2020). Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali dalam Transportasi On-Line Gojek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.2.
- Rifki, M. &. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Customer Oyoroom. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Rodhiah, V. a. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 235-246.
- Saripudin & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce JD.ID. *Edunomika*, 02.
- Sударusman, E. &. (2022). Hubungan E-Servqual Pada E-Satisfaction: Dengan E-Trust sebagai Variabel Mediasi. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 124-134.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tandon, U. K. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 106-120.
- Tatang, 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*, 1-11.
- Tunggadewi. F. P., &. P. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Gopay. *Al-haraj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 406-422.
- Wen, C. P. (2011). The Keep An integrated Model for Customer Online Repurchase Intention an Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.
- Wijayanti, L. S. (2021). Pengaruh E-Security, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 109-121.
- Wikipedia. (2018). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org>.

- Wu, K. H. (2012). The Effect Online Privacy Policy on Consumer Privacy Concern and Trust. *Computers in Human Behavior*, 889-897.
- Wuisan, D. C. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 55.
- Yohan, A. H. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 39-52.

