

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 441–448.
- Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, Wkh, R. Q (2015).
- Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Niat Beli Ulang Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Ulang Secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020a). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020b). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109.
- Hafidloh, & Marlana, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap niat beli ulang jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *Akuntabel*, 18(2), 219–228.
- Hanafi, M. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com. *Performa*,

4(6), 921–932.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap niat beli ulang secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Repurchase Intention on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Mustafa, M. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen ). *STIE Putra Bangsa*, 1–7.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 20–33.
- Putri, G. purnama, Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akutansi (MEKA)*, 2(1), 28–32.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Ulang Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.

- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Repurchase Intention Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan sms Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 43(1), 36–43.
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Susanti, V. (2021). *The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site*. 5, 13–21.
- Tanjaya, S. C., Manek, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 01(01), 1–21.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Widanengsih, E. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal of Researh in Business, Economics, and Education*, 2(3), 602–611.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Online Shop Zalora Indonesia* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang *Online* Di Bukalapak. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.