

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Andrian, Agus et al (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Billing System: Studi Pada Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara. Jurnal Mahasiswa Perpajakan. Volume 3. No. 1
- Andryanto, Reza. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta). Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bahar, Syaripudin, Hadi, Rizali dan Febrianto, Agus. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Minat Membeli Kembali Pada Toko Online Bukalapak.com. Jurnal Bisnis dan Pembangunan. Volume 9. No.2. ISSN 2541-1403
- Bhukya, Ramulu Dan Singh, Sapna. (2015). The Effect Og Perceived Risk Dimensions On Purchase Intention An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market. American Journal Of Business. Vol. 30. No. 4.Pp 218-230

- Datareportal. 2021. Digital 2021: Indonesia. Diakses pada tanggal 17 September 2021. Dalam web <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dewi, Ni Made Ari Puspita & Warmika, I Gde Kt. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota Denpasar. Jurnal Manajemen Unud. Volume 5. No.4. Universitas Udayana
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi Mohammad. 2016. Teori Kepribadian Jilid II. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran . Jakarta. Penerbit Erlangga
- Indarsin, T., & Ali, H. 2017. Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(11), 995-1007.
- Iprice. 2021. Shopee Jadi E-commerce Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2020. Diakses pada tanggal 17 September 2021. Dalam web <https://id.techinasia.com/iprice-shopee-e-commerce-terpopuler-2020>
- Istanti, Fredianaika 2017 Pengaruh Harga,Kepercayaan,Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis Teknologi, 4 (1). Pp. 14-22. Issn 2355-8865

- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keprilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Kotler, Philip R., Bowen, John T. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. Pearson Education Limited. London
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Masoud, Emad Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.6,
- Megantara, I Made Toni dan Suryani, Alit. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. Jurnal Manajemen Unud. Volume 5. No. 8. Universitas Udayana
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: the case of mobile banking in Yemen. International Journal of Technology Diffusion (IJTD), 9(2), 21-40. Doi: 10.4018/IJTD.2018040102
- Novitasari, Safina dan Baridwan, Zaki. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E- Commerce. Universitas Brawijaya
- Nurhayati, dan Wahyu, W.M. 2012. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Volume 8. No. 2. Universitas Muhammadiyah Semarang

- Palupi, Tania Nabila. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Go Pay. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Paul G. Patterson. 2007. Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context. Journal of Service Marketing. Scoll of Marketing
- Prathama, Frenky dan Sahetapy, Wilma Laura. (2019). Pengaruh Kemudahan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. Volume 7. Nomor 1. Universitas Kristen Petra
- Setyo, R. Dede, S. dan Usep. (2015). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol.6. No. 1.pp:440-465
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R., 2011, “Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India”, IPEDR, 12, hal.336-341.
- Suryani, Tatik. (2012). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tyas, Elok Irianing dan Darma, Emile Satia. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. Volume 1. No. 1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Wen, C. Prybutok, V.R. and Xu, Chenyan. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Jurnal of Computer Information System*
- Wiyata, Mariati Tirta. Putri, Elisya Pramana. Gunawan, Ce. (2020). Pengaruh customer experince, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee dikalangan mahasiswa kota sukabumi. *Repositori IMWI*. Volume 3, Nomor 1. Institut Manajemen Wiyata Indonesia