

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H.B. (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. survei.apjii.or.id
- Ardiani, R. F. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee (*Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta*) *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(3), 616-620.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 50-64.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara *online* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- BPS Indonesia. (2024). Badan Pusat Statistik. bps.go.id
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B., & Taboubi, S. (2018). *Marketing Management* (2nd ed.). TC Media Books Inc.
- Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S., & Hardi, E. D. (2024). The Role of E-Satisfaction in Influencing *Online* Repurchase Intention on Marketplace Sites in Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(1), 1-20.
- Dam, T. C. (2023). Determinants affecting *online* shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126.
- Damayanti, N., Wisnalmawati, W., & Astuti, W. T. (2022). The Influence of Security, Ease of Use, Trust and Customer Satisfaction on Repeat Purchase Intentions *E-commerce* Shopee. *Journal of Business and Organization Management*, 1(2), 159-170.
- Dan, P. P. K., & Di, N. B. U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Ebrahimi, A., Abbasi, A., Khalifeh, M., Samizadeh, M., & Abkhiz, F. (2016). Role of consumption emotions mediate perceived service fairness to the service

- satisfaction and its impact on customers' behavioral intentions. *Asean Marketing Journal*, 8(1), 4.
- Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan KIIta Menulis
- Hasan, A. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104
- Hasan, G., & Erni, E. (2024). The Mediating Role of Attitude and Perceived Usefulness in the Relationship between Direct Marketing, Perceived Trust, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 491-507.
- Hasibuan, M.S. P. 2019. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT.Gramedia: Jakarta.
- Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216-230.
- Hutahaean, W. S. (2018). *Dasar Manajemen*. Malang: Ahlimedia Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Jogiyanto. (2019). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data Spss & Lisrel*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kusumawardhani, D. A. (2022). Penyebaran Pengguna Digital Wallet di Indonesia Berdasarkan Google Trends Analytics. *Jurnal INOVASI*. Vol. 17, No. 2. Hal :377-385.

- Kusumawardhani, D. A. (2022). Penyebaran Pengguna Digital Wallet di Indonesia Berdasarkan Google Trends Analytics. *Jurnal INOVASI*. Vol. 17, No. 2. Hal :377-385.
- Kuswanadji, A., Kuswardani, D. C., & Utaminingsih, A. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Reuse Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penggunaan Aplikasi New Sakpole). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3946-3954.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Malau, H. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Manullang, M (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit Ciptapustaka, Bandung.
- Muazu, S., Inuwa, U., & Ibrahim, A. (2024). Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease And E-Marketing Intention Among Smes In Gombe State, Nigeria. *Kwasu Journal Of The Business Of Education*, 4(1), 127-138.
- Mumus, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (*Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood di Bandar Lampung*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus *Online Store Lazada. co. id*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nurhayati, E, Supomo.R .2018. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan 1. Bandung: Yrama Widya.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on E-wallet continuance intention: intervening role of customer satisfaction*. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140.
- Prasetia, I. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Jurnal AGORA*. Vol. 8, No. 1.

- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Lazada. *Agora*, 7(1).
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151-170.
- Purboyo, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Puspita, D. A., & Tri Astuti, S. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(5).
- Putra, D. E., & Astuti, E. S. (2015). Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan *E-commerce* (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx. co. id). *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 21(2).
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Tokopedia Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Depok, Jawa barat. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3606–3612.
- Rahmawati, Z., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 3826-3839.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (*e-commerce*): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104-112.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Samson, D, Timothy, & Richard.L.D. (2020). *Management*. In *Management* (7th ed., pp. 1–66). Cengage Learning.

- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Sitinjak,T. M.M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal manajemen*, 8(2).
- Statista. (2023). Indonesia: *e-commerce* number of users 2019-2028. Statista.com
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2018. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Suryana, H. P. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli *Online* Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 11 (1), 15-24
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2019). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of *online* shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140.
- Terry, George R, Rue, Leslie W, Ticoalu, G.A. (2019). *Dasar-dasar manajemen* (REVISI CET 1 2019). Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran. CV Andi Offsite. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Top Brand Index. (2023). Top Brand Award Situs Jual Beli *Online* Fase II 2020-2023. Topbrand-award
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.