

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, R., Todd, P. A., & Nelson, R. R. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication Increasing Systems Usage Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 16, Issue 2).
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12). <http://www.ijmsbr.com>
- Anidayati, B., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 438–454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). Thomson Learning.
- Azizi, M. Z. W., & Suprpto, R. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Bigné-Alcaiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648–667. <https://doi.org/10.1108/14684520810914025>
- Cendriono, N., & Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *18(02)*. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.1200>
- Davis. (2019). UC Davis at SemEval-2019 Task 1: DAG Semantic Parsing with Attention-based Decoder. *International Workshop on Semantic Evaluation*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.

Management Science, 35(8), 982–1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Davis, G. B. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Andi.
- Deborah, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, D. N. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use & Reputation terhadap Intention to Switch dengan Variabel Trust sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah ke Fintek. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Faradila, Rr. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Kepuasan Konsumen serta Niat Pembelian Ulang pada Produk Gadai Emas iB Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441. <http://www.econjournals.com>
- Jogiyanto. (2017). *Konsep Dasar Sistem Informasi*.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 4, Issue 1).

- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*.
- Khoirul Basyar, S. (2016). 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. www.jpnn.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. PT Indeks.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *KINERJA*, 18(2), 304–313. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Margherio, L. (1998). *The Emerging Digital Economy*. <http://www.ecommerce.gov>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- 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)*. Universitas Putra Bangsa.
- Nindyastuti, D., & Kiswara, E. (2014). Faktor-Faktor Efektivitas Sistem E-Audit (Studi Empirik pada E-Audit Perjalanan Dinas BPK RI Perwakilan Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Oroh, C. R., & Rumokoy, F. S. (2015). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Permana, W., Astuti, E., & Suryadi, I. (2012). *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Universitas Brawijaya Press.
- Pertiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2014). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Akmenia UPY*, 11(1).
- Prasetya, A. Y. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Useterhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57–67.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. In *Article in Journal of Computer Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/261510555>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada

- Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science, XIX(2)*, 114–125.
- Wildan, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH)*. UIN Walisongo Semarang.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1).
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>