

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran Cetakan Kesatu*. Pustaka Setia.
- Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun Instagram EIWA). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1, 37–50.
- Aisah, & Yayak, Heriyanto, S.Sos I., M. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 169–187.
- Ali, H. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*. Media Pressindo Yogyakarta.
- Amelia. (2018, November). Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain. [www.hinet.co.id/Keunikan-Belanja-Di-Shopee-Dibanding-Yang-Lain/](http://www.hinet.co.id/Keunikan-Belanja-Di-Shopee-Dibanding-Yang-Lain/).
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1, 21–34.
- Ardiansyah, & Herry, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institusi Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 136–146.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2, 62–75.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Reviews dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18.
- Dewi, D. K., & Rismawati. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Penggunaan Kartu Telkomsel. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–14.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan

- Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Jurnal Universitas Pandanaran*, 3.
- Fandiyanto, R., & Ratih Endriyasari Kurniawan. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 21–42.
- Fathoni, N. (2016). Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4, 51–82.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Padjajaran.
- H, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28, 56–63.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1, 1–12.
- Hasdani; Mohammad. N; Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1, 187–196.
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28, 56–63.
- Jefryansyah, & Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, 85–94.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8, 27–39.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli

- Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1, 19–26.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Maharama, A. R. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EKOBIS*, 19, 203–213.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & M, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity*, 2, 79–84.
- Melliagis, S. T., & K, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Dipabrik Sahatex. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif Dan Entrepreneur*, 2, 28–37.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dialihbahaskan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Mulyadi, John. C; Minor, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 87–94.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, 8, 47–62.
- Nurlinda, R. A. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable Dari Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Jurnal Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei

- Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22, 1–8.
- Prabowo, E. S., & Wiratno, E. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 2, 81–92.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen e-commerce Lazada. *AGORA*, 7.
- Putri, Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *JRM*, 20–32.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Legipait Coffeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34, 86–95.
- Putri, G. P. H. W. B. D. M. (2021). Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2, 28–32.
- Putri, G., W, H., & M, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2, 28–32.
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 4, 25–33.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2 No. 14, 143–150.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Journal of Research in Economics and Management*, 16, 160–177.

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2, 169–175.
- Safira, D. (2020). Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan*, 5, 57–68.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22, 117–125.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3, 1.
- Santosa, & Hidayat. (2014). *Riset Terapan dan Aplikasi*. PT Globalstat Solusi Utama.
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-commerce JD.ID. *Edunomika*, 5, 1200–1210.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 1, 173–182.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13, 201–218.
- Sobandi, A., & Bambang, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1, 41–52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4, 38–51.
- Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Ofset.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8, 21–34.

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran. Edisi Pertama*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service.
- Suranto, D. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi Jilid Satu*. Penerbit Andi.
- Vivi Wijaya Lestari, N. H., & Widiastuti, D. A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Penggunaan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 4, 64–75.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23, 112–120.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 915–928.
- Yu, M. C., Mai, Q., Tsai, S. B., & Dai, Y. (2018). An Empirical Study on The Organizational Trust, Employee Organizational Relationship and Innovative Behavior from The Integrated Perspective of Social Exchange and Organizational Sustainability. *Sustainability*, 10, 1–6.
- Zurohman, A., & Rahayu, E. (2019). Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 22–32.