

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2019. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. **Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com.** Diponegoro Journal of Management
- Anandita, Florentinus Bigar Anung dan Sumarno Dwi Saputra. 2016. **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial** Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). **Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur).** *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46.  
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). *Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective.* *Journal of Konsumener Behaviour*, 17(4), 407–417.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Chan, S. A. Van. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di .... *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa ...*, 1–10. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/8712>

Darmono, Riri Mania, dan YuIistia. 2020. **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Meiakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia)**. Padang: Universitas Ekasakti Padang.

Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). **Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID)**. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>

Gitiyarko, V. (2020, 6 22). *kompas.id*. **Retrieved from Upaya dan Kebijakan Pemerintah Indonesia Menangani Pandemi Covid-19:** [https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/upaya-dan-kebijakan-pemerintah-indonesia-menangani-pandemi-covid-19?track\\_source=kompaspedia-paywall&track\\_medium=login-paywall&track\\_content=https%3A%2F%2Fkompaspedia.kompas.id%2Fbaca%2Fpaparan-topik%2Fupa](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/upaya-dan-kebijakan-pemerintah-indonesia-menangani-pandemi-covid-19?track_source=kompaspedia-paywall&track_medium=login-paywall&track_content=https%3A%2F%2Fkompaspedia.kompas.id%2Fbaca%2Fpaparan-topik%2Fupa)

Graha Nurdian. 2021. **Data E-Commerce Indonesia 2021 (Atur Strategi Di Tahun 2021 Setelah 1 Tahun Pandemi)**. <https://grahanurdian.com/E-Commerce-indonesia-2021/>. (diakses tanggal 21 Maret 2021, pukul 16.20 WIB)

Husaini, A. (2020, 6 4). *kontan.co.id*. **Retrieved from Riset Snapchart Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Berbelanja:**

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>

Kwek Chon Lin, D. B. (2010). *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*. *International Journal Of Bussines and Management*.

Lestari, Vivi Wijaya, Nur Hidayati, dan Mohammad Rizal. **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**. e-journal riset prodi manajemen.

Ling, Kwek Choon, Lau Teck Cai, and Tan Hoi Piew. 2010. **The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention**. Canadian Center of Science and Education

Meilia Nur Indah Susanti. 2010. **Statistik Deskriptif dan Induktif**, Graha Ilmu, Yogyakarta

Meskarani, Fatemeh, Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013. *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*. Australia: Australian Journal of Basic and Applied Sciences

Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). *The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*. 2(18), 1–13.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014).

- Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions.** *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pilik, Michal, dan Eva Juříčková. 2016. *Trust and Security as Significant Factors Influencing On-Line Buying Behavior in The Czech Republic*. Czech Republic: Ekonomika Manajemen Inovace Vol. 8 Issue 2
- Prabandari, K. D., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Jne Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 700. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p05>
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., & Syuderajat, F. (2020). **Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung).** *Dharmakarya*, 9(4), 283. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.29478>
- Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya. 2019. **Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee.** *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 10, No. 2
- Sandi, F. (2021, 9 2). *CNBC Indonesia*. Retrieved from **Duh! Banyak Toko Pasar Tanah Abang Mulai Ditinggalkan Pemilik:** <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210902120618-4-273162/duh-banyak-toko-pasar-tanah-abang-mulai-ditinggalkan-pemilik>

- Sartija. 2020. **Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Situs OLX.** JBMA – Vol. VII, No. 1
- Shopee help. **Bagaimana Cara Membayar Dengan *SPay Later*?**. *Shopee.co.id*.  
[https://help.Shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-membayar-dengan-Shopee Pay Later](https://help.Shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-membayar-dengan-Shopee-Pay-Later). (diakses 15 Maret 2021, pukul 22.00 WIB)
- Shopee help. **Berapa suku bunga *sPay Later*?**. *Shopee.co.id*.  
[https://help.Shopee.co.id/s/article/Berapa-suku-bunga-Shopee Pay Later](https://help.Shopee.co.id/s/article/Berapa-suku-bunga-Shopee-Pay-Later)  
 (diakses 15 Maret 2021, pukul 22.10 WIB)
- Shopee. (2019). *Shopee.id*. **Retrieved from Bagaimana cara membayar dengan shopee paylater:** [https://help.Shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-membayar-dengan-Shopee Pay Later](https://help.Shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-membayar-dengan-Shopee-Pay-Later)
- Shopee. (2021, 11 30). *Shopee.id*. **Retrieved from Tentang Keamanan Akun:** <https://seller.shopee.co.id/edu/article/10801>
- Shopee. (2021, 8 12). *Shopee.co.id*. **Retrieved from Cara Menggunakan Shopee PayLater di Shopee:** <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-shopeepaylater-di-shopee/>
- Suaib, M. (2022, 1 7). *mediakonsumen.com*. **Retrieved from Modus Penipuan Oleh Penjual Di Shopee:** <https://mediakonsumen.com/2022/01/07/surat-pembaca/modus-penipuan-oleh-penjual-di-shopee-2>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). **Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments.** *International Journal of Information Management*, 39(July

- 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tanjung, J. K. (2019). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website, Perceived Benefits, EWOM, keamanan terhadap minat beli ulang secara online (studi pada konsumen Lazada di Yogyakarta). *Skripsi*, 203.  
<http://repository.usd.ac.id/id/eprint/35048>
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). **Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka.** *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Tukino, T., Nurastuti, P., Hartati, N., Yuningsih, N., & Sudharsono, M. (2021). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 179–190.  
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi. 2012. **Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop).** *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19.
- Utama, L., & Yuniarwati. 2016. **Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online.** *Jurnal Ekonomi/Volume XXI*
- Winsati, Wahyu Eka dan Dorajatun Prihandono. 2017. **Pengaruh Penanganan**

**Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.** Semarang: Management Analysis Journal 6.

Yulistia, & Darmono, R. . (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi kasus customer di kota Padang yang melakukan transaksi pada lazada indonesia). *Jurnal Matua*, 2(4), 235–258.