

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce lazada di fisip undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*(Vol 9, No 1 (2020)), 93-100. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26227/23235>
- Aldi, G. (2021). Dugaan kasus pelanggaran hak konsumen oleh shopee makin panas. Retrieved from [AyoBandung.com website: https://www.ayobandung.com/nasional/pr-79718838/dugaan-kasus-pelanggaran-hak-konsumen-oleh-shopee-makin-panas](https://www.ayobandung.com/nasional/pr-79718838/dugaan-kasus-pelanggaran-hak-konsumen-oleh-shopee-makin-panas)
- Alfiyan. (2019). Penyelesaian perselisihan di shopee terlalu memihak seller meskipun kasus murni kesalahan penjual. Retrieved from [mediakonsumen.com website: https://mediakonsumen.com/2019/12/02/surat-pembaca/penyelesaian-perselisihan-di-shopee-terlalu-memihak-seller-meskipun-kasus-murni-kesalahan-penjual](https://mediakonsumen.com/2019/12/02/surat-pembaca/penyelesaian-perselisihan-di-shopee-terlalu-memihak-seller-meskipun-kasus-murni-kesalahan-penjual)
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna aplikasi berrybenka di kota bandung). *Business Management Analysis Journal*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Retrieved from [KataData.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022)
- Bob, F. (2017). Pengaruh pengalaman belanja online produk fashion terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan zalora serta berrybenka. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*(Vol 5 No 1 (2017): Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen), 68-76. Retrieved from <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/40/72>
- Candrianto. (2021). *Kepuasan pelanggan suatu pengantar* Malang Literasi Nusantara
- Cegielski, C., Jia, L., & Zhang, Q. (2014). The effect of trust on customers' online repurchase intention in consumer-toconsumer electronic commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(3), 65-86. doi:10.4018/joeuc.2014070104
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap minat beli fashion secaraonline (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo). *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 5(2), 825-833.

- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers, 17*, 1283–1299.
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*. doi:10.1080/15332861.2018.1451970
- CNNIndonesia. (2022). Netizen Keluhkan Shopee Bermasalah. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220322133008-192-774626/netizen-keluhkan-shopee-bermasalah>.
- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Niat beli konsumen berbasis sikap norma subyektif dan kualitas produk*. Bali Penerbit Intelektual Manifes Media.
- DwicaHYanto, D. B. (2020). Peran e-service quality, kemudahan, kepuasan dalam membentuk niat beli ulang konsumen lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*(4), 1247-1256. doi:10.26740/jim.v8n4.p1247-1256
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd. Id. *eProceedings of Management, 9*(2).
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective *Internet Research, 26*(1), 288-310.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research, 21*(4), 479-503. doi:<https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Faradilah, M., Miguna, A., & Heni, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce sociolla di era pandemic covid-19. *Ikraith-ekonomika*(Vol 5 No 2 (2022): Ikraith-ekonomika No 2 Vol 5 Juli 2022), 157-166. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika/article/view/1326/1064>
- Fiansyah, R. (2020). 10 e-commerce terpopuler di Indonesia: tokopedia terdepan, shopee geser bukalapak. doi:<https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>
- Firdaus, A. (2018). Appbi: 40 persen warga bekasi berbelanja online. doi:<https://megapolitan.antaraneWS.com/berita/46458/appbi-40-persen-warga-bekasi-berbelanja-online>

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website quality and the role of customer satisfaction toward repurchase intention: A study of Indonesian e-commerce. *Journal of Marketing Innovation*, 1, 62-77. doi:<http://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan spss*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6, 96-100.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. *Jurnal riset manajemen*, 5(1), 56 - 68.
- Iprice.co.id. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from Iprice.co.id website: doi:<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*(Vol. 17 No. 2 (2022): Jurnal Paradigma Ekonomika), 289-302.
- Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa pengaruh perceived quality dalam pembentukan repurchase intention melalui brand trust pada aplikasi shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Kalinic, V. M. Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2).
- Keni, K., Wilson, N., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: a cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Kominfo.go.id. (2022). Dorong Kinerja Perekonomian Nasional Lewat Digitalisasi e-Commerce dan Online Travel. Retrieved from Kominfo.go.id website:

- doi:<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40935/dorong-kinerja-perekonomian-nasional-lewat-digitalisasi-e-commerce-dan-online-travel/0/berita>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kristiono, & Honggo, H. (2012). Analisis pengaruh kualitas informasi website terhadap minat beli ulang pelanggan belanja online. *Jurnal Sistem Informas.*
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91. Retrieved from [Jhttps://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA](https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA)
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Loureiro, A., Tam, C., & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439-462. doi:DOI 10.1108/INTR-06-2018-0262
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions *International Journal of Information Management*, 57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221
- Morissan, M. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mujib, A. (2022). Sistem promo shopee mall yang kurang siap. <https://mediakonsumen.com/2022/09/01/surat-pembaca/sistem-promo-shopee-mall-yang-kurang-siap>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Ejournal Undip*, 8(3).
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2.

- Mutasab Arung Prajoko, Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, kualitas informasi, terhadap ekepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace tokopedia di daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat)*, 9(1), 287-306.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1-12.
- Nisaa, V., & Susanto, P. (2021). Persepsian risiko, kepuasan, citra harga dan niat beli ulang menggunakan mcommerce: Peran kepercayaan dan sensitifitas harga sebagai pemod. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 91-105. doi: <https://doi.org/10.24036/jkmb.11240800>
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce lazada (di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: apikasi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berbasis web*. Sulawesi selatan: Ahmad Cendekia.
- 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&Distribution Management*, 42(3), 187-204. doi:DOI 10.1108/IJRDM-03-2012-0034
- Parnawi, A. (2020). *Optimalisasi kepuasan kerja tenaga kependidikan*
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeen, J., Simamarta, J., Samosir, R. S., Jamaludin, H. N., . . . Manullang, B. P. S. O. (2021). *Konsep dasar e-commerce: Yayasan Kita Menulis*
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). Peran kepercayaan dalam kualitas informasi dan harga untuk melibatkan perilaku pembelian impulsif untuk menghasilkan pelanggan repurchase intention: kasus m-commerce di Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 446–462. doi:DOI 10.18502/kss.v3i26.5391
- Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Reza, J. I. (2015). Ini yang bikin shopee beda dengan aplikasi belanja online lain. Retrieved from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>

- Rita, P., Oliveira, T., & Faranisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis pengaruh e-service quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Diponegoro journal of management*, 6(4), 1-13. doi:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Romadhan, R., Indriastuty, H. N., & Prihandoyo, C. (2019). E-service quality kepuasan konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2). doi:<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi>
- Sanaji, S., & Khoirul, B. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*(Vol. 8 No. 2 (2016)), 204-217. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2268/1457>
- Satria, E. (2022). Pengaruh persepsian risiko, kepuasan dan citra harga terhadap niat membeli ulang menggunakan m-commerce di kalangan masyarakat kota sungai penuh, dengan kepercayaan dan sensitivitas harga sebagai moderasi. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(07), 820 - 828. doi:10.59141/jist.v3i07.455
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh kepercayaan dan keragaman produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap niat beli ulang. *Journal of Management & Business*, 6(1), 573 - 587.
- Savithri, A. (2016). Ini 10 tren konsumen untuk teknologi pada 2016. Retrieved from Bisnis.com website: <https://teknologi.bisnis.com/read/20160123/84/512189/ini-10-tren-konsumen-untuk-teknologi-pada-2016> R
- Sembiring, R. G. A., & Elgeka, H. W. S. (2022). Hubungan kualitas informasi dan keamanan situs terhadap niat pembelian ulang pengguna mobile commerce shopee dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*(Vol 8, No 2 (2022)), 238-250. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/75290/pdf>
- Septi, K. P., Rabia, & Bagus, R. (2019). Peran product quality, information quality dengan mediasi trust terhadap repurchase intention pada mitra umkm go-food di surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2(1), 44-45.
- Shopee.co.id. (15 Februari 2020). Retrieved from <https://shopee.co.id/>
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2017). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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(2018), 199-219. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Rembang: Myria Publisher.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep sistem informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tajuddin, M., Nimran, U., Astuti, E. S., & Kertahadi. (2016). *Kesuksesan sistem informasi perguruan tinggi dan good university governance: Sebuah kajian empiris di perguruan tinggi swasta*
- Tatik, S. (2013). *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service quality and satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna e-commerce situs blibli.Com dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada masyarakat kota padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(2).
- Yee, A., & Chong, L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.