

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2017). *Kebijakan Toko Online Shopee.co.id yang Merugikan Konsumen*.  
<https://www.kompasiana.com/djangobinladen/5989d9cf867f384e083c4172/kebijakan-toko-online-www-shopee-co-id-yang-merugikan-konsumen?page=all>
- Anwar. (2019). *Kecewa Transaksi Dengan Toko Hikmahmustika di Shopee*.  
<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4836268/kecewa-transaksi-dengan-toko-hikmahmustika-di-shopee>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *None*, 5(11), 243782.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80.  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Caesar. (2018). *Penjual tidak Merespon, Transaksi Shopee tidak Batal Otomatis*.  
[https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3771302/penjual-tidak-merespon-transaksi-shopee-tidak-batal-otomatis?\\_ga=2.187628712.1410770792.1587227169-1434342103.1579072865](https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3771302/penjual-tidak-merespon-transaksi-shopee-tidak-batal-otomatis?_ga=2.187628712.1410770792.1587227169-1434342103.1579072865)
- Chen, Y. Y. (2012). Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38–63.  
<https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Chen, Y. Y., Huang, W. N., Huang, H. L., & Sung, S. F. (2009). Confirmation of expectations and satisfaction with an on-line service: the role of internet self-efficacy. *Proceedings - 2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science, NISS 2009, December*, 880–885.  
<https://doi.org/10.1109/NISS.2009.60>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*,

33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>

Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.08.001>

Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hsu, M., Chang, C., & Chuang, L. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit : The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>

Irsandhi, B. (2016). *Pengalaman Belanja di Shopee, Mudah Tapi Lama*. <https://www.rancahpost.com/20161266156/pengalaman-belanja-di-shopee-mudah-tapi-lama/>

Janie, D. N. A. (2012). *Statika Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik untuk Penelitian* (1 (ed.)). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Jayani, D. H. (2019). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Juniwati, J. (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).

*Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140.  
<https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>

Kadir. (2015). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Liser dalam Penelitian* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.

Kafabih, A. (2019). *Transaksi di Shopee Tidak Aman untuk Pembeli; Barang Tidak Diterima, Dana Diteruskan ke Penjual*.  
<https://mediakonsumen.com/2019/07/29/surat-pembaca/transaksi-di-shopee-tidak-aman-barang-tidak-diterima-dana-diteruskan-ke-penjual>

Kalinic, V. M. Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 38(3). <https://doi.org/10.1108/oir-05-2014-002>

Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.

Lu, J., Liu, C., & Wei, J. (2017). How important are enjoyment and mobility for mobile applications? *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181463>

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

Musfiroh, M. F. S. (2018). *Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap UMKM di Kecamatan Banjarnegara*. Wonosobo: Mangku Bumi.

Narlan, A., & Juniar, D. T. (2018). *Statistika dalam Penjas Aplikasi Praktis dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*. Yogyakarta: Deepublish.

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*. 7(4), 2041–2072.

Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust , Perceived Usefulness , Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.34208/jba.v16i1.92>
- Rezaei, S., & Muslim, A. (2013). *Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia*. 6(2), 92–119.
- Sadewo, J. (2019). *Saat Produk Rokok dan Tembakau Diblokir oleh Android*. <https://republika.co.id/berita/pz09yp318/saat-produk-rokok-dan-tembakau-diblokir-oleh-android>
- Saebani, B. A. (2017). *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- 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. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tashandra, N. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*.

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>

