

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., Erdiansyah. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, *Online Review*, dan Kualitas Informasi. *Jurnal Prologia Vol. 5 (1)*. 127-134.
- Barkah, B., dan Nabila, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap Esatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Preceeding Semonar Bisnis Seri V*. 269-277.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., dan Singh, H. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy Vol. 1 (2)*.
- Dewi, S. V. K., dan Johannes. (2021). Determinan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Jambi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 10 (2)*. 247-260.
- Ernantyo, Y.E., Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi *Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Jurnal Manajemen Vol 1(2)*. 107-127.
- Febriani, N. M. A. I., dan Ardani, I. G. A. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research Vol. 5 (2)*. 378-383.
- Firdaus, M. F., dan Himawati, D. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumern *E-Commerce* Shopee Di Kota Depok terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 27 (2)*. 216-230.
- Furi, R., Hidayati, N., dan Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee (Studi pada Mahasiswa Unisma). *E-jurnal Riset Manajemen Vol. 1 (2)*. 96-109.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B., dan Nugraha, Andre. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. *Media Informatika Vol. 18 (1)*. 42-61.

- Ginting, Y., M., Chandra, T., Miran, I., dan Yusriadi, Y. (2022). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science* Vol. 7 (1). 329-340.
- Gunawan, W. H., Hardiansyah, I., dan Fatmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Situs *E-Commerce* Blibli (Survei Pada Pengguna Situs *E-Commerce* Blibli Di Kabupaten Kuningan). *Indonesian Journal of Stratgic Management* Vol. 4 (1). 1-10. 30-44.
- Indriyani, F., dan Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 5 (1). 56-68.
- Kartika, M., dan Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, *Online Shopping Experience* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. X1 (2). 289-307.
- Khaerunisa, S dan Ramantoko, G. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management* Vol. 9 (5). 2857-2866.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Krisnanto, A., dan Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 (1). 74-80.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Majid, A. A. A., dan Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajmeen* Vol. 01 (03). 24-38.
- Mayasari, A. A., dan Gunaningrat, R. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online*. *Seminar Nasional & Call for Paper*. 1044-1050.

- Meida, F., Astuti, M., dan Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH Ekonomika Vol. 5 (2)*. 157-166.
- Nadia, F., Sudiadi., dan Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis *Mobile* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM). *JTSI Vol. 2 (1)*. 126-136.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., dan Tarigan, S. A. (2021). The Role Of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of *Online Shop*. *International Journal of Data and Network Science Vol 5 (1)*. 593-600.
- Prathama, F., dan Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada. *AGORA Vol. 7 (1)*. 1-6.
- Purwaningdyah, Sri W. S. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 19 (1)*. 73-80.
- Putri, S. F. A dan Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi Vol. 23 (3)*. 463-474.
- Rahayu, S., Utomo, B., dan Kustiningsih, N. (2022). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Ease Of Use, Trust, And Brand Images To Purchase Intention On Tokopedia: Evidence From Indonesia. *International Journal of Engineering Technologies and Management Reseach Vol. 9 (5)*. 77-89.
- Riza, S., dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap *Eloyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management Vol. 6 (4)*. 1-13.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., dan Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 11 (1)*. 318-328.
- Sanyal, S., Hisam, M. W., dan Baawain, A. M. S. (2021). The Impact Of Individual And Technological Factors On *Online* Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role Of Ewom And Personality. *International Journal of Economics, Management and Accounting Vol. 29 (1)*. 23-44.

- Sari, N. K. A. Y., dan Rastini, N. M. (2022). Pengaruh *E-Wom*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Vol. 11 (4)*. 635-657.
- Sari, R. M., dan Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani). *Jurnal Ekonomi Vol. 1 (1)*. 1-22.
- Saripudin dan Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Pengguna Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *E-Commerce Jd.Id*). *Edunomika Vol. 5 (2)*. 1200-1210.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharyati., Sustiyatik, E. Susilo, U., dan Gustiawan, W. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Vol. 2 (1)*. 181-191.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, R., dan Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di *Online Marketplace* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis Vol. 13 (1)*. 62-69.
- Taan, Hapsawati. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Vol. 8 (1)*. 89-96.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., dan Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol. 5 (1)*. 67-86.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Universitas Muria Kudus. 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. UMK: Kudus.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., dan Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen *Online* Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Semnasif Vol. 1 (2)*. 338-351.

Wijaya, C., dan Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Lazada. *Agora Vol. 6 (2)*. 1-6.

Yunita, N., dan Canta, D. S. (2021). Penerapan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Mengukur Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Vol. 2 (5)*. 443-451.

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://nasional.kontan.co.id/>

google.playstore.com