

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aningtyas, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri*. 22(3), 1592–1597. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- 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(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arinza dan Irda. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia. *Manajemen Universitas Bung Hatta*, 1(1), 21–34.
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian KAJIAN MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE PADA GENARASI Z DENGAN PERCEIVED RISK, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Farisal Abid, M. M., & 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*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>

- Hair et al. (2014). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen*, 11(3), 599–618. www.lazada.co.id
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Luna dan Sudarusman. (2022). *Pengaruh Keamanan, Convenience Risk, dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee*. 3(2), 189–206.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825>
- Nasution, I. dan. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Nursukma, H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di*

Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). *TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE LAZADA)*. 2(1), 37–45.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3532–3563.
- Rianty, D. A. O., & Suprpti, N. W. S. (2023). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 500–517.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Sanjaya. (2021). *Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee*. 11, 37–44.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suresh, A., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *Information and Financial Engineering*, 12, 336–337. <http://www.ipedr.com/vol12/61-C137.pdf>
- Surveyandini, M., Hartiti, N., & Arinastuti. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 342–352.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi

Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694><http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>

Yunita, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>