

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Astria, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)*.
- Asyifa, L. S. (2017). Kenyamanan dan kepercayaan konsumen blibli. Com berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. *Journal of Business Management Education (JBME)*, Vol 2 No 2.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian. *Jurnal Indovisi*, Vol 1.
- I. Made Baskara, A. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 5 No 1.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 12 No, 241–260.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Ketiga Bel)*. Erlangga.
- Masarianti, I. G. A. A. A. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 19 No.
- Novitasari, I. (2016). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, Vol 3 No 2.
- Pratama, A. B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol 27 No.
- Putra, D. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada. Co. Id. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 22.

- Putri, G. F. C. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, Vol 4 No 2.
- Puspitasari, I. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 19 No. 2
- Santoso, R. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Simki Economic*, Volume 6(Issue 1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Yolanda, A. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, Vol 2 No 2.
- Yunisya, N. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Ulang: Studi pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, Vol 11.