

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Pambudi, BS. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 8, No 1, April 2014.
- Alwafi, Fachrizi dan Magnadi Hari, Rizal. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15, ISSN (Online): 2337-3792.
- Dewi Puspita, NMA dan Warmika, IGK. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Resiko terhadap Niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 4, 2016: 2606-2636 ISSN : 2302-8912.
- Ivone Maulidia, Cilesti dan Ade Titi, Nifita. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3 No 2, Agustus-Desember, 2018.
- Khoirul, basyar dan sanaji. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA – Bisnis dan Manajemen* –Volume 8 No. 2 Februari 2016.
- Kinasih, BS dan Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 16 No. 1, Januari 2012.
- Lestari, SWA. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *eJournal Administrasi Bisnis*. 2019,7(1): 262 - 275 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.
- Pramudana, KAS dan Santika I, wayan. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7.10(2018):2247-2256, ISSN: 2337-3067.
- Putra, KMY dan Sari, PK. 2016. Pengaruh Verifikasi Keamanan Online terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.3 December 2016, ISSN : 2355-9357.
- SyaifuddinFahmi. 2018. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen*

dan Inovasi Bisnis. Volume 1, Nomor 1, Agustus 2018, E-ISSN (Online) : 2621 – 3230.

- Wibowo Setyo Ferry *et al.*, 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 6, No. 1, 2015.
- Setyowati Desy. “shopee catatkan transaksi rp594 triliun pada semester I 2018”. Sumber <<https://katadata.co.id/berita/2018/09/03/shopee-catatkan-transaksi-rp-594-triliun-pada-semester-i-2018>>.[Diakses pada 18 Oktober 2019].
- Hadya Jayani Dwi. “shopee jadi e-commerce paling top dari masa ke masa”. Sumber<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>>.[Diakses pada 18 Oktober 2019].
- Fajrian Happy. “cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara”. Sumber <<https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara/ar-AAGdlip>>. [Diakses pada 18 Oktober 2019].
- Hermawan. “Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?”. Sumber < <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>>.[Diakses pada 18 Oktober 2019].
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Mmetode Penelitian*. Bandung. CV Mandar Maju.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Aditya S, Rafif. 2019. *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri, Locus of Control Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Esa Unggul Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Pemoderasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Esa Unggul: Jakarta.