

DAFTAR PUSTAKA

- Adiutama, I. M. R. W., & Santika, I. W. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 255304.
- Amita, N. L. (2015). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink (Studi pada Masyarakat di Kota Kediri)*.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, 2(1), 1–16.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). *Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction*. 1(1).
- Atmoko, R. D. (2019). Pengaruh Nilai yang Dirasa,Kepercayaan,Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Zara di Surabaya. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Basyar, K., & Sanaji. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Bimaniar, I. M., Mawarni, A., Agushybana, F., & Dharmawan, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Dengan Niat Untuk Menggunakan Sistem Informasi Manajemen Surveillance Kesehatan Ibu Dan Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 6(5), 209–215.
- Davis, F. D. (2017). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. 13, 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Deny, S., & Setiawan, R. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 93–107.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.163-174>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Gozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (Undip).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan

- Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, C. H., Eze, U., & Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions*.
- Liat, C. B., & Shi Wuan, Y. (2014). (For methodology) Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 2307–2924. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIK)*, 144–151.
- Nurhayati, K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang : Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta*.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170.
- Rachman, A., Paramita, P. D., Wulan, H. S., & Darsin. (2017). *Strategi Kepuasan Konsumen yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek pada PT.Intertobacco Utama Industry Kudus*. 3–11.
- Rizkia, I. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna OVO di Grab Kebumen). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa*, 1–10.
- Sanaji, P. and, & Mustofa, A. (2015). The Successful Implementation of E-Budgeting In Public University: A Study at Individual Level. *Journal of Advances in Information Technology*, 6(3), 135–139. <https://doi.org/10.12720/jait.6.3.135-139>
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan,

Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. II.

- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (2011th ed.). Cetakan Pertama.
- Shiraj, M. M. (2015). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: (Special Reference to the South Eastern Region, Sri Lanka). *Second International Symposium – 2015, FIA, SEUSL*, 183–190.
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2013). *Understanding Chinese user's continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model*.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190.
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Pertama). Preadamedia Group.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). *Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India*.
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Wen, C., & Prybutok, V. . (2011). *An Integrated Model For University of North Texas*. April.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Wirahadikusuma, J., & Sari, D. P. (2014). Analisis Pengaruh E-Marketing Dan Gaya Hidup Kosumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Muda Kreasi Mandiri. 7–28.
- Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53–61.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.530>