

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). Peran keinginan membeli terhadap keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce (Doctoral dissertation, Universitas Indonesia).
- Amunawati, D. M. P. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada e-commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Anastasia, A. D. (2022). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus di PT Papasari) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/24900>
- Efendi, A. R. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gusti, T. I. P. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen di situs jual beli online Tokopedia (studi empiris pada mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).
- Haq, B. D. D. (2025). Pengaruh kualitas website dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Tokopedia pada generasi Z dengan dimediasi oleh niat beli (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Katadata. (2019). *Tren pengguna e-commerce 2017–2023*. Katadata Media Network.

- Katadata. (2020a). 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020. Katadata Media Network.
- Katadata. (2020b). Pasar menggiurkan e-commerce. Katadata Media Network.
- Katadata. (2020c). Peta persaingan e-commerce Indonesia pada kuartal II 2020. Katadata Media Network.
- Katadata. (2020d). Shopee, e-commerce dengan pengunjung situs tertinggi kuartal III 2020. Katadata Media Network.
- Katadata. (2021). Jumlah pengunjung Tokopedia kalah Shopee pada kuartal I 2021. Katadata Media Network
- Katadata. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. Katadata Media Network.
- Katadata. (2024a). Indonesia masuk jajaran 10 negara paling sering belanja online. Katadata Media Network.
- Katadata. (2024b). Tren e-commerce 2023: Kunjungan ke Shopee dan Blibli meningkat. Katadata Media Network.
- Kemendag RI. (2024). Kemendag ramal transaksi e-commerce di RI tembus Rp533 triliun. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Kim, J., Choi, B., & Rho, J. (2008). The effects of trust and perceived risk on consumers' online purchase intentions. *The Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 298–310.
- Kompas.com. (2023). 6 marketplace terbesar di Indonesia tahun 2022: Shopee teratas. Kompas.com.
- Kontan. (2021). Bukan Shopee, inilah e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada kuartal 2-2021. Kontan.co.id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kusnuwardani, K. C. (2019). Pengaruh kepercayaan, keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang online di Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek terhadap niat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 50–58.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap niat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297–323.
- Nasih, A. M. N., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi hambatan terhadap niat menggunakan QRIS yang dimediasi oleh sikap terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(3), 302–316.
- Nugraha, Y. A., Santosa, P. I., & Lestari, A. (2021). Perilaku konsumen dalam penggunaan e-commerce: Studi pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–60.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, E. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Ooi, K.-B., & Tan, G.-W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 33(4), 944–955. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.001>

- Pohan, S. A. G. (2025). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online di Tokopedia (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Pusat Data Kontan. (2024). Transaksi e-commerce Indonesia 2019–2024. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Rama, R. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja online terhadap niat membeli kembali konsumen (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap niat beli ulang (studi kasus di e-commerce JD.id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 458765.
- Semuel, F. M., & Lianto, I. (2014). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan terhadap minat beli online di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(4), 56–70.
- TopBrand Award. (2024). Komparasi brand Tokopedia dengan marketplace lainnya. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=643](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643)
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yunita, N., & Canta, D. S. (2022). Penerapan metode Technology Acceptance Model dalam mengukur pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(5), 443–451.