

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). "*Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*". Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Afrineldi. (2021). "Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan". 9.
- Akrajindanon, A. R. (2017). *The Elements Of Marketing Mix Affecting The Repurchase Electronic Marketplace (E-Marketplace) In Thailand*. 2016, 116–126.
- Alfianto,Rian. (2021). Indonesia Disebut Pemakai Aplikasi *E-Commerce* Terbesar Ketiga di-Dunia. Diakses pada 18 Desember 2021, dari <http://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/aplikasi/14/10/2021/indonesia-disebut-pemakai-aplikasi-e-commerce-terbesar-ketiga-di-dunia/>
- Ali Hasan. (2013), "*Marketing*".Cetakan Pertama, Media Pressindo Yogyakarta
- Ali Muhidin, Sambas dan Abdurahman, Maman. (2012). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian, Bandung, CV Pustaka Setia
- Alwendi. (2020). Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan. Manajemen Bisnis,17(3),317–325
Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Magister-Manajemen/
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). *Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan*. *SAGE Open*, 10(3).
<https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). "Analisis *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing*". 4(April), 155–172.
- Arsyanti, N. M., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko *Online Shopastelle* , Semarang). 5, 1–11.
- Azwar, S. (2012). "Metode Penelitian". Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Billah, Mohd Ma'sum. (2011). "*Islamic E-Commerce Terapan*", Asia, Malaysia : *Sweet & Maxwell*.

- Databoks. (2020). Shopee, Penguasa *E-Commerce* Asia Tenggara. Diakses pada 21 Desember 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/shopee-penguasa-e-commerce-asia-tenggara>
- Darmawan, Deni. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif". Bandung: Rosda
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. K. S. (2021). *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Tokopedia) *Di*. 378–383.
- Ferdinand, Augusty. (2014). "Metode Penelitian Manajemen". Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali. & Latan. (2015). "*Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*". Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Halaweh, M. (2017). *Intention To Adopt The Cash On Delivery (Cod) Payment Model For E-Commerce Transactions: An Empirical Study. Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics)*, 10244 Lncs, 628–637. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Hasibuan, N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja *Online* Melalui Perspektif Gender 1 Ahmad Nurdin Hasibuan 2 Delila Rambe. 26(1), 84–116.
- IpriceInsights*. (2021). Peta *E-Commerce* Indonesia. Diakses pada 24 Desember 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iskandar. (2020). Orang Indonesia Getol Belanja Online dengan COD Selama Pandemi. Diakses pada 30 Desember 2021, dari <https://www.liputan6.com/teknoread/4321514/orang-indonesia-getol-belanja-online-dengan-cod-selama-pandemi>
- Jeklin, A. (2020). Motivasi Masyarakat Kota Makassar Melakukan Transaksi Melalui *E-Commerce* Fatmawati. July, 1–23.
- J. Supranto & Nandan Limakrisna. (2011). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran" Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kargo. (2021). Jasa Ekspedisi Apa Saja yang Bisa COD? Layanan Bayar Ditempat. Diakses pada 21 Desember 2021, dari <https://kargo.tech/blog/jasa-ekspedisi-apa-saja-yang-bisa-cod/>

- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision Through E-Commerce. Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 8-10 March, 159–165.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). "*Principles of Marketing*". Edisi-15. Ali Hasan, 2013. "*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*". Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). "*Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*". Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, (2011). "*Metode Penelitian Pendidikan*". Bandung: Pustaka Setia.
- Marlina, Et Al., 2021. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman X Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Di Jakarta. 2(1), 150–159.
- Marsono. (2016) . *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Edisi 2)*. Jakarta: Inmedia
- Masyhur. (2021). Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani Jurnal Ilmiah Rinjani (Jir) Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani Issn-P : 2442-3416. 9(1).
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling *Snowball* Dalam Penelitian Lapangan. NinaNurdiani, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/Comtech.V5i2.2427>
- Novianty, Dythia .(2021). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang. Diakses pada 17 Desember 2021, dari <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>
- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). *Green Promotion* Memediasi *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, 5(12), 7500–7527. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/25011>
- Perdana, R. N. (2019). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15531/>

- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Indomie Di Indonesia. 1(1), 96–109.
- Pratama, I Putu A.E, (2015). “*E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*”. Bandung: Informatika.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). *Abstrak Keywords : Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Yang Begitu Pesat Di Indonesia Sangat Mempengaruhi Perkembangan Berbagai Bidang . Karena Dengan Adanya Teknologi Dapat Mempermudah Akses Yang Dibutuhkan . Salah Satu Revolusi Dari Teknologi In.* 10(3), 293–298.
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Manusia Merupakan Makhluk Hidup Yang Memiliki Banyak Kebutuhan, Salah satunya Adalah Makanan D. 8(5), 2722–2752.
- Sani,S,A.,& Maharani,Vivin. (2013). Metode penelitian manajemen sumber daya manusia. Malang: UIN- Maliki Press
- Shofihara, Inang Jalaludin.(2021). 87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, Manakah Dompok Digital Paling Menguntungkan?. Diakses pada 17 Desember 2021, dari <https://amp.kompas.com/money/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompok>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta. Sillalahi, Ulber.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012). Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhartadi,Imam. (2021). Shopee Jadi *E-Commerce* peringkat Teratas di Indonesia. Diakses pada tanggal 18 Desember 2021, dari <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). *Assessing The Buyer Trust And Satisfaction Factors In The E-Marketplace. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>

- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee. 1–18.
- Sharing Vision. (2019). Faktor Penting *E-Commerce* 3. Diakses pada 20 Desember 2021, dari <https://sharingvision.com/2015/faktor-penting-e-commerce-3/>
- Shopee. (2021). Jasa Kirim di Shopee. Diakses pada 26 Desember 2021, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3384>
- Tandon, U., & Kiran, R. (2015). *Analyzing Deterrents to Online Retailing: A Study of Users and Non Users in India*. 7(4), 21–41.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. (2015). "Pelanggan Puas? Tak Cukup!". Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2016). " *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 4". Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Utami. Alifia. (2018). Siap-siap! Shopee akan Hadiri 3 Fitur Baru. Diakses pada 27 Desember 2021, dari <https://telset.id/news/siap-siap-shopee-akan-hadirkan-3-fitur-baru/>
- Wahyudiyono. (2017). Transaksi *E-Commerce* Masyarakat Jawa Timur *E-Commerce Transaction Of East Java Community Abstrac* T. 36.
- Wijaya, S., Dewi, K., & Utami, B. O. (2019). Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Fitur Cod (*Cash On Delivery*). 3(2), 55–63.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (Komputa)*, 6(2), 43–48.