

21-38.

- Yousafzai, S.Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R., (2007). A Proposed Model of E Trust for Electronic Banking, *Technovation* Vol. 23, (11), 847-860.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di *Shopee*. *Jurnal Teknik Its*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Ajzen, Icek (2006), *Behavioural Intervention Based on the Theory of Planned Behaviour*, diakses 14 November 2018, <https://www.researchgate.net/publication/245582784>
- Hamid, S., Azhar, M., & Sujood. (2023). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- Wijayanti, D. S. (2017). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Iwan, I., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada *Shopee* Di Jakarta Barat). *Jurnal Perspektif*, 21(1), 96–100. <https://doi.org/10.31294/Jp.V21i1.15501>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan

- Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.V07.I07.P02>
- Efrilia, S. Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Tokopedia. com di Kota Medan).
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31.
- Baskoro. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (SNW) Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2013-0066>
- Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- Fauziyah, M., & Oktaroza, M. L. (2021). *Pengaruh Keamanan Informasi Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology*. 295–299. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/29473>
- Arifianto, B. D., & Imam Basri, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan Dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Adawiyah, R., Fauzi, A., Indriyanah, A., Safitri, A., Nabila, E. P., Maidani, M., &

- A, S. N. I. (2023). Pengaruh Keamanan Informasi Dan Perkembangan Teknologi Di Era Revolusi 4.0 Terhadap Kinerja Perusahaan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Multidisplin*,2(1),50–57. <https://www.Greenpub.Org/Jim/Article/View/238>
- Sutrsino, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini Sari. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–9.
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). Prodi Manajemen Gresik. *Riset Manajemen*,2018,101–113. http://www.Academia.Edu/Download/38127186/Review_Jurnal_Impact_Of_Crm_Factors_On_Customer_Satisfaction_And_Loyalty.Docx
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2019.017.02.18>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis>
- Rahardjo, B. (2018). “Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet”, Bandung: Insan Komunikasi/Indonesia.
- Nurul, S., Anggrainy, S., & Aprelyani, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Sistem Informasi: Keamanan Informasi , Teknologi Informasi Dan Network (Literature Review Sim). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 3(5), 564–573. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>

- Lham Andre Prasetya, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4899%0ahttp://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/4899/4911](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4899%0ahttp://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/4899/4911)
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Octavia, N. P. A. Y. F., Satriawan, T. M., Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Adiek Astika Clara Sudarni Budiani Fitria Endrawati, S., Armiani, & Tabun, S. U. A. M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern). [Marketing Management (Introductory Study In The Modern Business Era)]. In *Seval Liiterindo Kreasi (Seval)* (Vol. 5, Issue 3).
- Oroh, C. R., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2015). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 367–376.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1). [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemenbisnis/Article/View/8142%0ahttp://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/Viewfile/8142/7326](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemenbisnis/Article/View/8142%0ahttp://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/Viewfile/8142/7326)
- Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 12001210. [Http://Www.Jurnal.StieAas.Ac.Id/Index.Php/Jie/Article/View/2765](http://Www.Jurnal.StieAas.Ac.Id/Index.Php/Jie/Article/View/2765)
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. [Https://Doi.Org/10.33395/Owner.V6i2.772](https://Doi.Org/10.33395/Owner.V6i2.772)
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik

Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.

Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>

Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48.

(Na & Hipertensiva, n.d.)Na, D. E. C., & Hipertensiva, C. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title.

