

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amri, S. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen* (A. Bairizky (ed.)). Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Arianto, N. (2024). *E-Commerce Internasional*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Armanda, D. (2022). *Ilmu Manajemen* (M. Dr. Harjoni, S.Sos.I., M.Si. Ali Sadikin, S.E. (ed.)). Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN
- Ayesha, I et., al (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Darna et., al (2023). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Deepublish Digital.
- Delimah, Veta Lidya, Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyat, fadi Muhammad, Jefriyanto, Riyan, Gerry, Zulfriya, Angga, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina.
- Ersilan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Erwin et., al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Green Pustaka Indonesia.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2017). *Twelfth Edition Management*. Cengage Learning.
- Hartami, I. (2021). *Technology Acceptance Model (Tam)*. Penerbit NEM.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Kamaludin, A. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran I*. Rumah Cemerlang Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management ((15th Glob)*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran jasa* (4th ed.). Selemba Empat.
- Michael, R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Mulyawan, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, CV.
- Mursid, M. C., & dan Andita. (2022). *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*. Mansur Chadi Mursid.
- Nainggolan, H. Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)*.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Pebi Kurniawan, YohniyAnwar, A. Ju. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat

Media.

- Permana et., al (2015). *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Universitas Brawijaya Press.
- Pradipta, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.
- Puddin, K. (2020). *Digital Marketing untuk Pelaku UMKM* (Economic & Business Publishing (ed.)).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. Amin (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi*. Literasi Media Publishing.
- Santoso, J. T. (2021). *E-Commerce* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Setiawan, H. (2022). *Pengantar Manajemen*. Refika.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian* (R. P. M Hidayat, Miskadi (ed.)). Penerbit P41.
- Tahir, R. (2023). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia* (S. Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tjahjani, L. (2020). *Inovasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0 & Masyarakat 5.0*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Umami, A. (2021). *Konsep dasar Biotatistik*. Pelita Medika.
- Wardhana, A. (2024). *Konsumen Behavior* (P. . Mahir Pradana (ed.)). Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, S. R. (2023). *Acceptance* (Issue December 2022).
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce Konsep dan Teknologi*. MNC Publishing.

Artikel :

- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401218303943>
- Anthony Halim, K. (2023). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan menggunakan e-commerce. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Arafah, A. N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use, Perceived Value dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Indonesia. *UIN Raden Mas Said Surakarta*. [https://eprints.iain-surakarta.ac.id/4539/1/Alvi Nikmatul Arofah - Alvi Nikmatul Arofah.pdf](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/4539/1/Alvi%20Nikmatul%20Arofah%20-%20Alvi%20Nikmatul%20Arofah.pdf).
- Budiono, IN (2022). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*., repository.iainpare.ac.id, [http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5158/1/Soft%20File%20Buku%20M PBS.pdf](http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5158/1/Soft%20File%20Buku%20M%20PBS.pdf)
- Fitriadi, R., & Nainggolan, N. P. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1642–1655. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1602> <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/1602>](<https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/1602>
- Haryanto, P. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Internet merupakan salah satu implementasi kemajuan teknologi yan. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 2041–2072.
- Kader, M. A., & Setianingsih, W. (2018). *Penerapan digital marketing melalui fans page untuk mentarget pasar sasaran pada usaha mikro di desa cicapar*. 5(April), 265–272. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/viewFile/1355/1112>.
- Kholifah, N., De Yusa, V., Utami, R. R., & Aprilia, I. E. (2025). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile terhadap minat beli ulang kopi lokal. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(2), 374–381. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>

- Kusuma, A. T., Suarti, A. R., & Fitri, E. (2024). Pengaruh Ease of Use dan Information Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Mataram. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 10(September), 394–401. <https://doi.org/JSEH> (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)
- Luthfyyah, S., & Istanti, F. (2025). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24815/jr.v8i3.47365>
- Masykuroh, S., & Wakhid, A. A. (2018). Struktur organisasi dan kinerja pegawai dalam perspektif gender di UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Anfusina: Journal of Psychology*, 3(2), 87–90. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina/article/view/3638>
- Mersa, Nyoria Anggraeni dan, and La Ode Hasiara. 2024. *Pengantar Manajemen, 1 Ed, 43*. 1st ed. edited by P. H. Ajrina. Kota Medan.
- Muslimin, M, Zainuddin, MZ, Isalman, I, & Patulak, LE (2023). *Manajemen Pemasaran*.lmsspada.kemdiktisaintek.go.id,
- Muzdalifa, D., Sultan, U., Tirtayasa, A., Taufik, E. R., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment. *Untirta*, 18(1), 89–103. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/19907/11438>
- Nanda, C., Paradita, P., & Wayan, N. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Marketplace*. 13(02), 327–336.
- Nisa, A., & Misidawati, D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>](<https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>)
- Novita. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction. *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship*, 11211008. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1469/1427>
- Nurmanto, D., Anis, B. J., & Dasman, S. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee. <https://share.google/ZHibae88gw0VTgGHk>
- Nur, A. (2015). Pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media [*Skripsi , Universitas Diponegoro*].

(<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/64946269>)

Oktafianto, R. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 2.

<https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/download/129/100/525>

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention*. 7..

Olivier, K., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (repurchase intention) pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 174–180.

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>

Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 171–182.

Putri, G., & Novianti, N. (2016). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online*.

Wijastuti, R.D. et.,al (2024). Pengaruh Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Di Aplikasi Tix Id. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1, No4–Juli

(<https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/issue/view/52>), 11.

<https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.901>

Setyawan, O. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2).

<https://ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/3395>]

Rinaldi, R. (2023). Pengaruh persepsi kenyamanan dan harga terhadap minat pembelian ulang pada marketplace Shopee di Bandar Lampung (Laporan penelitian tidak dipublikasikan). *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. <https://repo.darmajaya.ac.id/16072/>

Suhardin. (2024). Perbedaan kinerja pegawai berdasarkan jenis kelamin di lingkungan kerja pendidikan. *Jurnal Samalewa*, 4(2), 327–337. (<https://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/1830>)

Swastha, B. D., & Handoko, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE

- Utami, R. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan GoFood dengan Metode Importance Performance Analysis di Banjarmasin. *UIN Antasari Banjarmasin*.
<https://idr.uin-antasari.ac.id/28881>](<https://idr.uin-antasari.ac.id/28881>
- Wibowo, A. (2023). *Manajemen pemasaran: Strategi produk dan perilaku konsumen di era digital*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada