

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institue*, 1(iii).
- Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian ,Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V .Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc.
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Antika, B. W., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Arasu, R., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian E-Consumer. *IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System” WINBIS, December*, 54–60.
- Arina, Y., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Basyar, K., & Sanaji. (2016). Manfaat Terhadapniat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.
- Bertagnolli, C. (2011). Delle vicende dell’agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell’agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dataindonesia.id. (2022, 10 Juni). APJII : Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. Diakses pada 14 Juli 2022.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestaru Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia. Firdaus Yusnizal, HL. Suhairi Harizma. 2013.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP. _____ . (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro, Semarang.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Onlinepada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 96–109. www.fe.unisma.ac.id
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

- Ghozali, I. (2012). Konsep, teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(3), 1–25. www.lazada.co.id
- Kim, J.-I., Lee, C. hee, & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27–48. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530><https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1456563><https://search.proquest.com/scholarly-journals/consumers-intentions-shop-medicaments-on-line/docview/1690664600/se-2?accountid=135034><http://proquest.umi.c>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. “Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta”. *JAAI* Vol. 11, No. 2, pp. 125-139
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Harlow : Pearson. Education. Moriarty, S., Mitchell, N. dan Wells, W. (2012)
- 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>
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lule, B., & Liani, M. (2014). Pengaruh Pengguna Antarmuka Dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online Di Indonesia. *Journal of Business and Economics December*, 13(2), 189–198.
- Machfudhah, N. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *Ulang Secara Online Pada Kalangan Milenial*.
- Malau, Harman. 2017.** *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional*

Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia.” *Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research*, 7(10), 28–35. www.ijerd.com.
- Mugiono, M., Prajanti, S. D. W., & Wahyono, W. (2021). *The Effect of Digital Literacy and Entrepreneurship Education towards Online Entrepreneurship***
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume*, 4(2), 1–12.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2008). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer’s on-line shopping site commitment. *Contemporary Research in E-Branding*, 292–312. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch019>
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 742–758. <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Purwohandoko, Sanaji, & 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>
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–16.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Purwohandoko, Sanaji, & 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>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2018). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1778>
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Tjiptono, F. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed
- weforum.org. (2016, 14 Januari). The Fourth Industrial Revolution : what it means, how to respon. Diakses pada 27 September 2022, dari <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 165–170. [http://repository.stei.ac.id/6608/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6608/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/6608/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6608/3/BAB%20II.pdf)