

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Aulia, G. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Azifah, Nurul dan Citra Kusuma Dewi. 2016. Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop HIJABI HOUSE). Vol. 20 No 2. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial
- Darmono, R. M. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE. *Matua Jurnal*, 2(4), 235-258.
- Dwi Santy, R., Si, M., & Mayasari Buhari, R. (2018). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MIDNIGHT SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Mall-Mall Besar di Kota Bandung). <https://repository.unikom.ac.id/58683/>
- Firmansyah Rahma Wahdiniwaty, D. (2017). Pengaruh Karakteristik Individu, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jawa Barat Selatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2.
- Iffan, M., & Soegoto, H. S. (2014). *Pengaruh Iklan, Endorser, dan Display terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di JG Motor Ujungberung Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Jacob Weisberg, Dov Te'eni, Limor Arman (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce (The mediation of social presence and trust): Internet Researdech Vol. 21 No. 1, 2011pp. 82-96 Emerald Group Publishing Limited

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(1), 01-09.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Mulyasari, H., Dan, T. T. B., & Wijaya, A. B. M. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Komun*, 166-173.
- Narimawati, Umi; Sri Dewi Anggadini dan Lina Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Penerbit Genesis.
- Narimawati, Umi; Sri Dewi Anggadini & Linna Ismawati. 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis
- Narimawati, Umi. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319-332.
- Palupi, W. R., & Rizki, L. K. (2020). ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING INFANT MORTALITY RATE (IMR) IN EAST JAVA USING MULTIPLE LINEAR REGRESSION. *Jurnal Biometrika dan Kependudukan*, 9(1), 69-76.
- Pamungkas, Y. F. C., & Cahyo, F. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*.

- Parastanti, G. P. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Risusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M.J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp. 17-32.
- Van Chan, S. A. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Wahdiniwaty, R., & Esertha, G. G. (2019). E-commerce Technology in Agricultural World.
- Wenny, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus Di Forum Jual-Beli Kota Pangkalpinang). *STIE-IBEK Bangka Belitung. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 3, Nomor 2, November 2015
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.