

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100.
- Anwar, Rosian. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No. 2 Juni. *Jurnal Online Melalui* : <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/viewFile/3995/2039>
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11).
- Fernando, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat. *PERFORMA*, 3(5), 559-565.
- Hasibuan, Afif Hazly. 2019. "Hubungan Intensitas Penggunaan Internet, Intensitas Komunikasi Peer Group, Status Sosial Ekonomi dengan Intensitas Membaca Buku Pada Remaja Kota Semarang". *Jurnal Online Melalui* :<https://ejournal3.undip.ac.id>
- Mahkota, Andi Putra. Suyadi, Imam. Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2. *Jurnal Online Melalui* : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/359/554>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- Nabila Tashandra. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. <http://kompas.com> diakses pada tanggal 29 Juli 2020
- Nurhaliza, Siti. 2019. "Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Offline ke Online di Kota Semarang". Skripsi. Universitas Diponegoro
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.

- Pranata, I Made Adi. 2014. "Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 11 No. 1, Pebruari 2014. ISSN : 1829-8486
- Prabowo, Y. D., & Rusli, M. (2017). Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada Forum Jual Beli. *I-STATEMENT*, 3(1).
- Puspitasari, I., & Briliana, v. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA. CO. ID. *JURNAL STIE SEMARANG*, 10(3), 49-55.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Rizki, Amalia Ghani., Kadarisman Hidayat., dan Lusy. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 72 No. 2 Juli 2019. Melalui [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Rosannah, Five Sulistyani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang." *Jurnal Siasat Bisnis* 18.1 (2014): 63-80.
- Rosandi, Andika Filona., Johan, Retno Triyani. 2004. *Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita*. Jakarta: UKI Atmajaya.
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1457-1486.
- Sianadewi, J. H., Widayari, 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.
- Syahreza, Andrie. 2018. "Pengaruh Online Trust dan Resiko yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Membeli Perangkat Elektronik Secara Daring". Skripsi. Melalui <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7522>[10/31/19]

- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Wahdiniwaty, Rahma, Deden A. Wahab Sya'roni, and Eko Budi Setiawan. "MODEL POTENSI INDUSTRI KREATIF SKALA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERBASIS SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13.2 (2019): 54-60.
- Wahdiniwaty, Rahma, Eko Budi Setiawan, and Deden A. Wahab. "Implementation of Recommendation Model for Determining the Marketing Area Location of Creative Industry Products." *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*. Atlantis Press, 2018.
- Wahdiniwaty, Rahma, et al. "Application Model for Travel Recommendations Based on Android." *IJNMT (International Journal of New Media Technology)* 6.1 (2019): 9-16.
- Wahdiniwaty, Rahma, Eko Budi Setiawan, and Deden A. Wahab. "Comparative Analysis of Software Quality Model In The Selection of Marketplace E-Commerce." *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*. IEEE, 2018.
- Wong, David. 2017. "Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 2 No.2, Juni 2017:155-168. ISSN : 2527-7502
- Yonaldi, S., & Defita, F. M. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 16-23.
- Yunita, M., & Ilhami, M. D. 2019. "Pengaruh Trust terhadap Komitmen Pelanggan dalam Membeli suatu Produk (studi kasus Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam* Vol.18. No.1 ISSN:1412-2022