

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S. & Sayuti, N. M. 2014. Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *Intenational Journal Of Commerce And Management*, Vol. 21 No.1, pp. 8-120.
- Allan, Corey. 2013. *Value and Cultural : An Economic Framework*. Wellington: New Zealand.
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. 2016. “Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com.” *Journal of Management* 5: 1–15.
- APJII. 2017. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. <http://www.apjii.go.id>. Diakses 17 Januari, 2022.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cipta Reka.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cahyani, A., Gunadi, I. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Dagustani, D. A. 2011, *Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan*, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Desy, Ifka A.S. 2012. *Pengaruh customer perceived value terhadap word of mouth pelanggan Garuda Indonesia (Studi pelanggan di Depok)*. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*. Universitas Indonesia.
- Diki., Wahdiniwaty, Rahma. 2020. The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *International Conferences on Business, Economic, Social Science, and Humanities*.
- Donnely. 2014. *Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in A Tourism Context*.

- Fandy Tjiptono, 2014 .Strategi Pemasaran, Edisi Iii, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (Ibm Spss). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.1, (2013) 1-15.
- Iprice. 2021. Peta E-commerce Indonesia. <https://iprice.co.id>. (Online). Diakses 17 Januari, 2022.
- Khan, Inamullah. 2012. Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. International Journal of Scientific & Technology Research Volume 1, Issue 2. No ISSN 2277-8616.
- K. Hellier, et al., (2015). Customer repurchase intention A general structural equation model. European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12, 2013 pp. 1762-1800.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Megantara dan Suryani. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.9 , 5783-5810
- Muhammad Hafiz Sayuti, C. K. D. 2015. the Influence of Customer Experience on Consumer Re-Purchase. 2(2), 1932–1940.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Tokopedia di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Nurhayati and Murti, Wahyu Wijaya. 2016. Analisis Faktor-Saktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added. 8(2):47-62.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. 2018. The effect of online customer experience towards repurchase intention. International Journal of Supply Chain Management, 7(5), 548–558.

- Prihadi, Susetyo. 2017. *Peta Persaingan Situs E-Commerce Di Indonesia*. <https://m.cnnindonesia.com>, diakses pada tanggal 17 Januari, 2022.
- Rahab, Nawarini, (2015), Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler, *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 30, No.1.
- Sidharta & Sidh. 2014. Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 8 No. 2. ISSN: 2442- 943, 92-100.
- Subagio, Hartono, Saputra Robin. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (5): h: 42-52.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tan, H., & Karina, R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Tokopedia. *AGORA*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wardhana, A. 2016. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurshi*, 10(2), 172-185
- Wiyata, M. T., & Putri, E. P. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*.