

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Kevin K. (2012). *Marketing Management*, 12 ed., New Jersey: Pearson Education.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. “*Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Singgih Santoso. 2001. “*Latihan SPSS Statistik Parametik*”. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2008, *Metode penelitian bisnis*, Bandung, CV Alfabeta.
- Sukadji, Soetarlinah. 2000. “*Penyusunan dan Mengevaluasi Laporan Penelitian*”.
- Ahmad Sa’iq Ma’munillah dan Agus Widarko, Pengaruh *Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Pada Online Shop Lazada*, E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Arie Ardha Putra dan Karto Adiwijaya, 2013, Analisis faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Online Repurchase Intention Pada UKM Di Indonesia (Studi Kasus : Tikshirt).
- Johar Diah Syafita, Suharyono Dan Sunarti, 2018, Utilitarian And Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction And Their Impact On The Repurchase Intention: Online Survey Towards Berrybenka Fashion E-Commerce's Buyer, RJOAS, 1(73).
- Juniwati, 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*, Vol. 4, No. 1, 140-156
- Nugraha Fitra Andani dan Harry Soesanto, 2015, Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online*

Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator, Diponegoro Journal Of Accounting, Vol 4, No 2, Hal 1-12.

Pujastuti E, Wing W.W, Dan Sudarmawan, 2014, *Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen*, **Citee Journal**, Vol 1, No 2.

Sidharta I dan Boy S, 2015, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, **Journal Computech & Bisnis**, Vol 9, No 1.

Subagio, H. 2011. “*Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonic motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen*”. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), april 2011 : 8-21

Subagja, N. A., & Permana, D. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Equity Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. *Ekonomi dan Bisnis* , 1-8.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>.

<https://statistik.kominfo.go.id>.

https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia.