

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, E. N. (2015). The effect of experience, website quality, and trust on the repurchase intention online at sites. *Journal of Marketing*, 6(1).
- Adinata, E. N. (2016). *Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Niat pembelian Ulang*. STIE Perbanas Surabaya.
- Amin. (2014). ser Satisfaction with Mobile Websites: The impact of Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3).
- Armayanti, W. (2016). Hubungan Penggunaan Internet Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Biro Administrasi Akademik Dan Kemahasiswaan (Baak) Rektorat Universitas Mulawarman Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3).
- Brakus, J. ., Schmitt, B. ., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What is it? How is it Meassured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(2).
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi 4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hildaria, H. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, pengalaman Belanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online*. Sanata Dharma University.
- Iprice. (2018). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved June 26, 2021, from iprice.co.id website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- 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).
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kaveh, M. (2012). Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014–5025.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Universitas Diponegoro.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*.
- Meyer, & Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *USA Harvard Business Review*.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24(4).
- Molan, B. (2012). Alih Bahasa Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58.
- Nguyen, K. A., Zhang, H., & Stewart, R. A. (2013). Development of an intelligent model to categorise residential water end use events. *Journal of Hydro-*

- Nugraheni, A. (2021). Babak Awal "E-commerce" di Era Internet. Retrieved June 26, 2021, from [kompas.id](https://www.kompas.id/baca/riset/2021/02/23/babak-awal-e-commerce-di-era-internet) website: <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/02/23/babak-awal-e-commerce-di-era-internet>
- Peter, J. P., & Olson, J. c. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Pratiwi, N. P. Y., Yudiaatmaja, F., & Suwendra, I. W. (2016). Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4.
- Rose, S., M. C., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66(4), 7–24.
- Salim, S. (2015). *Model-Model Pembelajaran*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15.
- Schmitt, B. . (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk fashion Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan konsumen. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Trisanti, Y. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Widiyanto. (2013). *Satistika Terapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Winarsunu, T. (2006). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Universitas Muhammadiyah Malang.