

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Alexi, M., Zulkarnain, Z., & Musfar, T. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 350–363.
- Apriyani. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel pada konsumen di kecamatan muara jawa kutai kartanegara. *Ejournal Psikologi Fisip-Unmul*, 7(1), 58–75.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222220303>
- Fahmi Rizanata, M. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 256–269.
- Ghozali. (2012a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 (6th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 (6th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffar, D. (2015). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Percieved Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Ejournal Feb Universitas Brawijaya*.
- Gujarati, D. N. (2003a). Basic Econometrics. In *The Economic Journal* (Vol. 82, Issue 326). <https://doi.org/10.2307/2230043>

- Gujarati, D. N. (2003b). *Basic Econometrics ,Gujarati (4thed).pdf*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & H. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12).
- Kotler, P. & K. L. K. (2013). *Manajemen pemasaran jilid 2*.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode kuantitatif : teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. 1*, 1–17.
- Martina Rahmawati Masitoh Muhammad Johan Widikusyanto. (2017). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *Jurnal Sains Manajemen*, 1, 50–69.
- Nafisa Choirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd., M. S. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA. *Анестезиология И Реаниматология*, 5, 1–12.
- Nuri Apriani dan Suharti. (2017). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1. 1*, 1–17.
- Rahman, A. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Finance*, 3(4), 8–16.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11. <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20>
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand

- Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Sabrina, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*, 3(1), 2016.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. 101, 1–6.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugiyanti. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 66(1), 37–39.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Retrieved March 23, 2020, from <http://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-tindakan-komprehensif/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141. <https://doi.org/1412-3126>
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Yague-guillen, M. J., Munuera-aleman, J. L., Degado-ballester, E., Manuera-alemn, J. L., & Yage-guilln, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. 45(1).
- Yaqian, Z. (2011). The Impact of CostumerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Sahanghai Budget Hotels. *AUGSB EJournal (Online)*, 4(1).
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.017>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Qualitye. *Journal of*

Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award. (n.d.). Retrieved March 24, 2020, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award. (n.d.). Retrieved March 24, 2020, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award. (n.d.). Retrieved March 24, 2020, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2019