

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Alhajja, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *AUSTRALIAN JOURNAL OF BASIC AND APPLIED SCIENCES*.

<https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>

Ajhuri, K. (2019). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN* (Lukman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penebar Media Pustaka.

Andira Sari, C. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga: Vol. IV* (Issue 2).

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). PT Rineka Cipta.

Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>

Chandra, B. A. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pengguna Rumah Makan Di Yogyakarta). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pengguna Rumah Makan Di Yogyakarta)*.

CNN. (2021, January 18). Pandemi Percepat Perubahan Cara Orang Berbelanja *Online*. *Cnnindonesia.Com*.

Faradiba. (2020). Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika. *Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statistika*.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen* (1st ed., Vol. 1). Graha Ilmu.

Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.

<https://www.researchgate.net/publication/329587407> Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.

Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to *cognitive* dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2nd ed.). (pp. 3–24). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>

Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (Adi Maulana, Ed.). Erlangga.

Indraini, A. (2020, April 28). Jumlah Pedang *Online* Naik 250% Selama Corona. *Finance.Detik.Com*.

Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan JasaPengiriman Jalur Darat. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan JasaPengiriman Jalur Darat*.

Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>

Khakim, F., & Imron, M. (2011). *Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stienu Jepara*. <http://evaluasi.or.id/map-provinces-recap.php>

Khaldun, M. I., & Prihatini, E. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Po. Sindoro Satriamas. SEMARANG. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada PO. Sindoro Satriamas*.

Kokthi, E., & Kelemen-Erdős, A. (2018). Assimilation-Contrast Theory: Support for the Effect of Brand in Consumer Preferences. *Assimilation-Contrast Theory: Support For The Effect of Brand in Consumer Preferences.*, 978–963. <https://www.researchgate.net/publication/324539020>

Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran 2* (12th ed.). Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana & Wibi

Hardani, Eds.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.

Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (5th ed.). Kencana Prenada Media Group.

Kusrina, R. E., Salis Yuniardi, M., & Masturah, A. N. (2019). Postpurchase Dissonance pada Pengguna iPhone Ditinjau dari Kepribadian Tipe A dan Tipe B. *Postpurchase Dissonance Pada Pengguna Iphone Ditinjau Dari KepribadiaTipe A Dan Tipe B*, 7, 30–49. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia>

Kusumatriana, A. L. (2020). *STATISTIK E-COMMERCE 2020* (Lilis Anggraini, Ed.; Vol. 1). Badan Pusat Statistik.

Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2010). Yet Mee Lim; Ching Seng Yap. *CANADIAN SOCIAL SCIENCE*, 6(4), 154–166. www.cscanada.org

Maharani, N. (2016). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Proses Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Iphone Di Bandung*.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Muchlis, Ed.; Cetakan 21). PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian* (4th ed.). Ghalia Indonesia.

Nurjaman, & Umam. (2012). *Komunikasi dan Public Relations: Panduan Mahasiswa, Birokrat dan Praktisi Bisnis*. CV Pustaka Setia.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar Dasar Statistika Penelitian* (1st ed., Vol. 1). Sibuku Media. www.sibuku.com

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed., Vol. 1). Erlangga.

- Pramesti, G. (2015). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22* (2nd ed.). PTElex Media Komputindo.
- Pratama, T., & Koeshartono, D. (2014). *Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Pelebaran Merek Nike*.
- Pujangkoro, S. A. (2003). *Prilaku Konsumen Setelah Pembelian. Perilaku Konsumen Setelah Pembelian*.
- Rachmatan, R., & Natasha, T. (2018). *Disonansi Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswa*.
- Ruler, B. (2018). Communication Theory. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 12, 367–381.
<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0087>
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian* (27th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 1st ed.). CV Alfabeta.
- Tarigan, R. M. (2013). **DINAMIKA FAKTOR PRICE SEBAGAI PEMICU POSTPURCHASE DISSONANCE PADA KONSUMEN PEREMPUAN.**
Dinamika Faktor Price SebagaiPemicu Postpurchase Dissonance Pada Konsumen Perempuan.

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>

Timorria, I. F. (2021, July 22). Kasus Belanja *Online* Paling Banyak Diadukan Konsumen. *Ekonomi.Bisnis.Com*.

Wibowo. (2015). *Perilaku Dalam Organisasi* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.

