

DAFTAR PUSTAKA

- Antalya. (2016). Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; The Mediating Role of Commitment Velocity.
- Arlan, R. (2010). Pengujian Komitmen Multidimensional Allen dan Meyer dalam Konteks Pemasaran Jasa. *Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Kategori People Processing*.
- Cholil, & Supriyanti. (2016). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit di Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso.
- Cristopora, & Junaedi. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits dan Kepercayaan terhadap Sikap pada Belanja Online di Lazada.
- Epifany. (2010, November 2). *latar belakang dan sejarah internet*. Diambil kembali dari epifanylimbong.wordpress.com:
<http://epifanylimbong.wordpress.com/2010/11/02/latar-belakang-dan-sejarah-internet/>
- Ernisulhiah. (2011, Desember 2). *kelangkaan sumber daya dan kebutuhan manusia*. Diambil kembali dari <http://antimateri-godparticle.blogspot.co.id>: <http://ernisulhiah.wordpress.com/kelas-vii/kelangkaan-sumber-daya-dan-kebutuhan-manusia/>
- Fairuzzabadi, Murkhana, & Puspita, M. (2016). Pengaruh Politik Organisasional pada Kepuasan Kerja Kepercayaan dan Dukungan Sosial sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 1-23.
- Faradiba, & Astuti, R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Studi Warung Makan Bebek Gendut Semarang*.
- Fauziah, A., & Ferlina, A. (2016). Pengaruh Pengguna Social Media terhadap tingkatan Brand Awareness HijUp.com di Bandung.

- Hartanto, H., & Silalahi, E. (t.thn.). Efektifitas Pengguna Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image dan Hedonic Brand Image dari produk Samsung Galaxy.
- Hellie, Phillip, Geursen, Rodney, & Rickard. (2003). A General Structural Equation Model, *Journal of Marketing. Customer Repurchase Intention*.
- Helpiastuti. (t.thn.). Analisis Wacana terhadap Facebook sebagai media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan. *Media Sosial dan perempuan*.
- Ibna, A. (2009). Penggunaan Kerangka Technology Acceptance Model di dalam Melakukan Penilaian Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi E-Government Pemko Medan.
- Jawad, M. (2012). Analisis Loyalitas Merek Oli Top 1. *Studi pada Bengkel Dayi Jaya Motor di Surabaya*.
- Juniawati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online European. *Journal of Business and Management*.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan. *Studi Kasus Erha Clinic Surabaya*.
- Kwon, S. (2011). The Effectiveness of Compensation for Service Recovery: Roles of Perceived Equity and Relationship Level.
- Makmuri, A. (2011, December 2). *Teori Repurchase Intention*. Diambil kembali dari <http://id.scrib.com/doc/74480190/Teori-Repurchase-Intention>
- Muntianah, T. (2012). Pengaruh Minat Perilaku terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model.
- Nurwidyaningsih, A. (2015). mimpinan Transformasi pada Organizational Citizenship Behaviour dengan Kecerdasan Emosional dan Kepercayaan pada Pemimpin sebagai Variabel Pemediasi. *Studi pada Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun*.

- Oentario, Y., & Agung Harianto, J. I. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy Online Pattiserie melalui Consumer Attitude berbasis Media Sosial di Surabaya.
- Purnama, H. (2011). *Karakteristik Social media*. Diambil kembali dari <http://webchace.googleusercontent.com>:
<http://webcache.googleusercontent.com/search/karakteristik.social.media/>
- Purwaningtyas. (2013). Analisa Perilaku Mahasiswa dalam memanfaatkan Jaringan Internet Kampus menggunakan model penerimaan Technology Acceptance Model. *Studi Kasus Mahasiswa UNISBANK*.
- Purwiantoro, H., Kristanto, F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Pengguna Media Social terhadap Pengembangan usaha Kecil Menengah (UKM).
- Rahmat, W. (2014). Pengaruh tipe Kepribadian dan Kualitas Persahabatan dengan Kepercayaan pada Remaja Akhir. *ejournal Psikologi*.
- Riskiawan, A. (2012). Tingkat Keefektifan dan Penerapan SIMDA Pengadaan Barang Berbasis Technology Acceptance Model.
- Ron, R. (2016). Pengaruh Pengguna Food Endorsee pada Media Social Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe di Cottoninc Kota Malang.
- Sabir, I. (2014). Cause Attributes and Consumers Purchase Intention: Empirical Evidence from Telecommunication Sector of Pakistan.
- Santoso, B. (2004). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Studi Empiris di Kabupaten Sragen*.
- Satrio, D. (2015). Persepsi Atas Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini di Televisi.
- Senida, M. (2013, Oktober 10). *social networking jejaring sosial*. Diambil kembali dari <http://weblog.esaunggul.ac.id>:
<http://maya201311207.weblog.esaunggul.ac.id/2013/10/10/social-networking-jejaring-sosial/>

- Setiawan, S. R. (2014, Oktober 13). *ketika orang indonesia lebih senang belanja online*. Diambil kembali dari <http://ekonomi.kompas.com>:
<http://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/ketika.orang.indonesia.lebih.senang.belanja.online>
- Siagian, & cahyono. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sutomo, D. (2012). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Risk terhadap Intention to Transact pada Toko Online di Surabaya.
- Triwidyastika, A. (2012). Studi tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Sikap pada Belanja Online dan Implikasinya pada Minta Belanja Online di D'Shetwo Boutique.
- Utami, N. (2016). Word of Mouth melalui Media Social, Twitter serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.
- Warkintin, D. (2012, Mei 17). *pembelajaran kooperatif*. Diambil kembali dari <http://wordpress.com>:
<http://desainwarkintin.wordpress.com/2012/05/17/pembelajaran-kooperatif/>
- Warkintin, D. (2012, Mei 17). *Pembelajaran kooperatif*. Diambil kembali dari Wordpress.com: <http://desainwarkintin.wordpress.com>