

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *e-Business dan e-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp: 319-339.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi ke 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Heikkinen, H. (2012). *Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of German Nature Tourists*. 4(1). pp. 1-8.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2011). *Which is More Important in Internet hopping, Perceived Price or Trust?* Electronic Commerce Research and Applications, doi: 10.1016/j.jelerap. 2011.06.003.

Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *10th Edition Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2012). *E-commerce 8th*. United States of America: Pearson Education.

Nasution. (2004). *Perceived of Use. Sistem Informasi Manajemen*. Sanjaya.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syah, M. (2010). *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi.

Venkatesh, V., & Davis, F.D., (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science. Vol.46.

Widi, R.K. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Widoyoko, E. P. (2017). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

B. Jurnal

Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.

Apriliya, S. (2013). Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clean & Clear. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 2 (9)*, 1-22

Pramudana, K.A.S., & Santika, I.W. (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 7.10 (2018)*, 2247-2256

Apriyani, N., & Suharti. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara 1 (1)*, 21-34

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). Statistik E-Commerce 2019. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research 28 (3)*, 307-319.

Nasution, F.N. (2004). Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavior Aspect). *USU Digital Library*

- Fusilier, M., & Durlabhji, S. 2005. An Exploration of Students Internet Use In India. *Campus-Wide Information Systems* 22 (4), 233-246.
- Handayani, R. (2005). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9(2)
- Heikkinen, H. (2012). Social Media And Internet Marketing's Influence On Decision Making Process Of German Nature Tourists. *Bachelor's Thesis Summer*.
- 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* 4(1),140
- Afroh, I.K.F. (2015). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Ulang Online (Studi Kasus Pada Phee Boutiq Jember). *Universitas Muhammadiyah Jember* 39 (12), 899-929
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, B., & Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness And Ease Of Use In Online Booking The Case Of Hong Kong Online Users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (2), 185-198.
- Law R., & Hsu C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 295-312.
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 23 (2), 200-221.

- Nangin, M.A., Barus, I.R.G., & Wahyoedi, S. (2020). "The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences* 5 (2), 124-38.
- Nusarika, L.A.K., & Purnami, N.M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (8), 2380-2406.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3), 187-204
- Pramudana, K.A.S., (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7 (10), 2247-2256.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisis Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 278-286.
- Silitonga, A. F., & Lukiyana. (2014). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta. *Media Studi Ekonomi* 20 (1), 74-90
- Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing Risks and Benefits for The Value Enhancement Of Online Purchases. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 19(3), 307–326.
- Siswanto, T. 2015. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Taylor, S. A. & Baker, T.L. (1994). *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention. Journal of Retailing* 70, 163-178.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204

Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22

C. Internet

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-ik-e-commerce-2019.html> diakses pada tanggal 28 Oktober 2020, pukul 12.30 WIB

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 28 Oktober 2020, pukul 13.30 WIB

<https://infokomputer.grid.id/read/121990599/jadi-e-commerce-paling-banyak-dikomplain-ini-penjelasan-bukalapak-dan-jdid?page=all>

