

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : *E-Security* , *E-Service Quality* , *E-Satisfaction* , *E-Repurchase Intenti*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Adam, A. (2012). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, 16–19.
- Dirgantara, O. W., & Manajemen, J. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KARTINI JEPARA SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Negeri Semarang.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh *Customer Engagement* dan *E- Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Hutapea, L. B. N. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan *Repurchase Intention* di *Online Shopping*, 110. Retrieved from [https://repository.usd.ac.id/33460/2/139114072\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/33460/2/139114072_full.pdf)
- Nisa, L. N. N. (2017). Hubungan *Online Trust* Dengan *Purchase Intention* Pada Konsumen Di Media Instagram. 1–59.
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Niat Beli Ulang Uji *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Pemediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22669>
- Prakarsa Purba, A. F., & Nugraha, H. (2016). Pengaruh *E Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Intent To Online Repurchase* Melalui *E Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan

- Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 480–490.
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2015). Pengaruh *E-Commerce Toko Online Fashion* Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.17>
- Purba, A. F. P., Nugraha, H. S., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh *E – Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Intent To Online Repurchase* Melalui *E – Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 480–490. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13594>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh *E-Trust, Perceived Usefulness* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention*. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1–8
- Puti Queenszuya De Fritz. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma *Official Shop* di *E-Marketplace* Shopee), 4(September), 42–57.
- Regina, E. S. (2018). Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Dan *Online Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Di *Online Shop* Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, 1–6.
- Rinjani, D. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Rofiq, A., & Mayer et al. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). Universitas Brawijaya, 157.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). *The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable*. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Sari, V. Y., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). PENGARUH *E - SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN WANITA PADA *ONLINE MARKETPLACE* SOCIOLLA ( Studi Pada Konsumen Sociolla di Kota Medan ).
- Silalahi, Y. E. (2019). Analisis Pengaruh *Website Design, Fulfillment*, dan *Privacy/Security* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Situs Belanja *Online* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*

- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Suraba. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76.
- Susanto, S. A. (2018). PENGARUH *e-SATISFACTION* & *e-TRUST* KONSUMEN HOTEL TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Triana, N. (2014). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang). IAIN Walisongo Semarang, 13–49.
- Ulum, B. (2017). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang. *Etheses.Uin-Malang.Ac.Id* (Vol. pertama). Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/11531/>
- Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). *The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 2019.
- 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>