

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 50 No.2 September 2017*, 135-141.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8 ISSN: 2302-8912*, 4153-4180.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT Vol. 2 No. 7 Juli*, 553-569.
- Andriyani, P. (2016). Sejarah Traveloka: <http://pujiandriyani2.blogspot.com> (Di akses pada tanggal 15 Juni 2019)
- Antika, B. W., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen OLX Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1-14.
- APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia: <https://apjii.or.id> (Di akses pada tanggal 25 Maret 2019)
- Fitriani, A., & Subagja, I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.5. No. 3 September*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *eJournal Administrasi Bisnis, 2019,7(1) ISSN 2355-5408*, 262-275.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di

Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018* , 60-77.

Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi pada Konsumen TRaveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 6 ISSN (Online): 2337-3792*, 1-11.

Nusa Research. (2017). Online Hotel and Ticket Booking Sites in Indonesia: <https://nusaresearch.net/public/> (Diakses pada tanggal 24 Maret 2019)

Oktarini, M. S., & Wardan, I. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, ISSN : 2302-8912* , 2041-2072.

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I)* , 84-104.

Peter, J., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip, K., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1– Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 104-112.

Sanaji, & Basyar, K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA – Bisnis dan Manajemen –Volume 8 No. 2 Februari* , 204-217.

Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management Vol. 6 No.1* , 32-43.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 9 No. 1* , 1-7.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Top Brand Award. (2018). Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Reservasi Hotel: www.topbrand-award.com (Di akses pada tanggal 25 Maret 2019)

Traveloka. (2019). Profil Perusahaan: <https://m.traveloka.com> (Di akses pada tanggal 23 Maret 2019)

Yuliasetiarini, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management 11 (1) ISSN 1993-5250*, 215-221.