

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usaman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis Edisi Kedua*. UPP STIM YKPN.
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Amiruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., UmarA., M., Ruswandi, W., Desty Febrian, W., Gede Cahyadi Putra, I., & Ayu Nyoman Yuliasuti, I. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen* (Issue November 2022). https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Manajemen/VrmYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=saran+penelitian+adalah&pg=PA120&printsec=frontcover
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Astria, N., & Wahdiniwaty, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensitas Pembelian Ulang Melalui E-Commerce*. 1(1), 31–42.
- Ayu Rizkia, A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>
- Az-zahra, P., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Repurchase Decisions At Erigo Through Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2443–2454.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective [11 ed.]*. McGraw-Hill Education.
- Darlington, & Confidence. (2020). *Transaction Convenience and Customer Patronage of Deposit Money Banks in Port Harcourt*. 13(1), 64–78.
- Daud, R. O., Tulung, J. E., Gunawan, E. M., & Program, M. (2019). Delivering Service Convenience To Enhance Customer Satisfaction: Quantitative

Analysys on Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5674–5683.

- Dewi, N. L. P. A., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). *PENGARUH RASIO LIKUIDITAS, RASIO LEVERAGE DAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR*. 322–333.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Endang, A., & Napitulu, E. V. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING DI JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 609–618.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(April), 159–185. www.stiks-tarakanita.ac.id,
- Fikri Rachmansyah, Sapta Putra, & Digidowiseiso Kumba. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(September 2020), 8970–8979.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Gendro, W. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan SPSS 25 & SmartPLS 3.2.0 (ed. 2)*. UPP STIM YKPN.
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. In *Pearson New International Edition*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>
- Hutabarat, W. M. ., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* (P. Indeks (ed.)).
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace. *Propaganda*, Vol 2 No., 65–79. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Lau, S., & Pradana, M. N. R. (2021). Pengaruh keamanan , kecepatan transaksi dan kenyamanan terhadap penggunaan mobile payment The effect of security , transaction speed and convenience on the use of mobile payments. 18(2), 288–295.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

- Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2023). Pengaruh visual appeal, sales promotion, dan hedonic browsing terhadap mobile impulse buying pelanggan m-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2), 10–26. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/7247>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (2016). Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 4835–4864.
- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analysis of the effect of customer satisfaction on interest to buy back in the shopee application and its impact on competitive advantage. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 2446–2456.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Priambudi, D., & Idris. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN (Studi pada pelanggan mobile & electronics di situs online Bukalapak). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 13–27. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “ Studi Pada Shopee .”* 6(2), 120–132.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 145–160. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1258>
- Sikki, N., Priadi, D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2022). Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce Di Era Globalisasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 501–514. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2395/691>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktek. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). Raja Grafindo Persada.
- Sofyan Yamin. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)*. PT Dewangga Energi Internasiommel.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In *Penerbit Alfabeta* (Vol. 01). Alfabeta. [http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Komunikasi.pdf)
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Sumantri, R, N., Jannah, & Lu’lu’ul. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 68–76.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI

VARIABEL MODERATING. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 2(2), 50–62.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>

- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Tehuayo, E., Siahainenia, S., Tahapary, G. H., & Tubalawony, J. (2022). Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Lazada Dikota Ambon. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 5253–5265.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/7479>
- Teresya, R., Nabiilah, R. R., & Tunnajah, S. (2022). Literature Review E-Commerce : Profitabilitas ., *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sistem Informasi*, 3(4), 474–484.
- Tjiptono, F. (2019a). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). In *Jurnal manivestsi* (Vol. 3, Issue 1). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019b). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. In A. Diana (Ed.), *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 191–199.
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>

- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wibowo, F. A., & Andriani, N. (2023). *Business Strategy in Management Perspective: A Literature Review Strategi Bisnis dalam Perspektif Manajemen : Sebuah Review Literatur*. 1(5), 713–722.

