

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan., (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. (Ed 1). Yogyakarta CAPS.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L.(2015). Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series, *Diponegoro Jurnal Of Social Political Science*, 4(4), 1-9.\
- Assauri, Sofjan., (2010). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi. 10 penyunting : Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- As'ad H., Abu Rumman dan Anas Y., Alhadid. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service provider in jordan. Science private university, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Bagus Ade, Natalia Ratna, and Anindita Imam. 2021. "Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen." 1(1):32–38.
- Damayanti silvy, Arianis Chan, Barkah Safa'atul Cecep. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3):852–62.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 2(3):1–10.
- Fatmalawati, Desi Sari, Ana Noor Andriana, Ilmu Sosial, and Universitas Mulawarman. 2021. "Jurnal Manajemen Bisnis." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(2):177–86.
- Fitri nur khotimah., 2021. "Pengaruh persepsi risiko dan expectation confirmation model terhadap niat pembelian ulang melalui McDonalds'App".Jurnal fakultas bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Ghozali.,(2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. (Ed 9). Undip.

Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing. United States:McGraw-Hill Companies.

Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States.

Hayati, Pebri Nur, Budi Setiawati, Indriati Sumarni, Program Studi, Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi, Ilmu Administrasi, Komplek Stadion, Olah Raga, Saraba Kawa, and Pembataan Tanjung. 2021. "PEGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PULSA PADA PELANGGAN NO-KIOS CELL THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON PULSE PURCHASE DECISIONS ON NO-KIOS CELL CUSTOMERS TABALONG REGENCY JAPB : Volume 4 Nomor 1 , 2021 JAPB : Volume 4 Nomor 1 , 2021." 4:416–25.

Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. dan Rickard, John A.(2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12) : 1762-1800.

Hiendrawan, Yonatan Revano, and Innocentius Bernarto. 2021. "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND TRUST ON." 1(1):20–32.

Irene, Olivia, Eddy Madiono, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2018. "KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHANG TEA DI SURABAYA." 6(2):2–7.

Karnadjaja, Claudia Cindy, Diyah Tulipa, Robertus Sigit, and Haribowo Lukito. 2017. "Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat , Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya." 6(2).

Kenly Hermanto, and Irvan Cahyadi. n.d. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fas food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra

Surabaya.” 561–73.

Kevin, Thomas, Putra Bawono, Hartono Subagio,. 2018. “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.” Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra,

Kotler, P. & Armstrong, G.(2018). Principles of marketing (17th ed). New jersey:Pearson prentice hall.

Kotler., Philip., & Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Masoud., E.Y., (2013). *The effect of perceived risk on online shopping in Jordan, European Journal of Bussiness and Management*. vol 5. no 6.

Maulida, Azmi. 2021. “Pengaruh Iklan,Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee).” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry* 4(4):151–60.

Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainability*, 10, 156-169.

Rahman., (2010:79). Manajemen Pemasaran. Jakarta.

Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah, 2020. “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction.” 1(1). Program Studi,agu Manajemen Pemasaran, and Fakultas Ekonomi.

Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah. 2020. “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(1):40–52.

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L.(2015). Consumer behavior (11th ed). New Jersey:Pearson education.

Sugianto, Jimmy,. 2013. “ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY , FOOD QUALITY , DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN YUNG HO SURABAYA.” 1(2):1–10. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, F.(2006). Strategi pemasaran. Yogyakarta:Andi.