

DAFTAR PUSTAKA

- Afiat, N. M., Rijal, S., Akbar Sulbahri, R., Halu Oleo, U., Negeri Makassar, U., Tridinanti, U., & Pontianak, I. (2023). *Gamification's Influence on Tokopedia E-Commerce Repurchase Intentions*. 3(2).
- Aisah., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 169–187.
- Ananda, A. M., Mugiono, & A. S. Hussein. (2021). The Influence of Store Image on Repurchase Intention: The Mediation Role of Perceived Value and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27.
- Aparicio, Manuela., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(13), 1–12.
- Arif, M., Syam, Z., & Zulkarnaen, A. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research, Somaiya Institute of Management Studies and Research, India*.
- Aulia, D., Rini, E. S., & F. (2021). The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 546–558.
- Ayu, M. W. O., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2).
- B. D Ginting, R. M. M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi*

Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk. 10(1), 23–43.

- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification And Serious Games : A Literature Meta-Analysis and Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, 306–315.
- Bulu, D. S., & Natalia. E. C. (2024). The Effect of Gamification in Shopee Games on User's Brand Loyalty. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 257–269.
- Buntarman, C., & Rodhiah. (2022). Pengaruh Ease Of Use, Trust, Dan Privacy Concern Terhadap Repurchase Intention Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* , 04(02), 2657–0025.
- Channelnewsasia.co. (2023). *Shopee: Platform e-commerce yang tahu persis apa yang diinginkan pembeli di Singapura.* <https://www.channelnewsasia.com/today/brand-spotlight/shopee-e-commerce-platform-knows-just-what-singapore-shoppers-want-4636136>.
- Chou, Y. K. (2013). *Complete Gamification Framework*. The Octalysis Framework.
- curupekspress.com. (2026). *Layanan Apa Saja yang Ada di Shopee? Yuk, Kenali Fitur-fitur Keren di Marketplace Ini!* <https://curupekspress.id/nasional/read/664489/Layanan-Apa-Saja-Yang-Ada-Di-Shopee-Yuk-Kenali-Fitur-Fitur-Keren-Di-Marketplace-Ini/15>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, E. R. H., & Setyawan, A. A. (2022). *Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce.*
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). *The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace* (Vol. 4, Number 1).
- Dini Arista Prima, Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). *The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace* (Vol. 4, Number 1).
- Dumais, L. P., Tumbuan, Willem. J. F. A., & Tumiwa, Johar. R. (2017). A Comparative Analysis Of Cunsumer Preferences Between Online And Offline Store (Case Study On Fashion Product). *Jurnal EMBA*, 5(3), 3282–3291. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1>

- Eisingerich, A. B. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215.
- Enisia Laora, S., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*, 18(2). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Farisi, J., Subaidah, I., & Minullah. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* , 3(4), 686–699.
- Fatihudin, D. (2024). *Metodologi Penelitian* (V). Zifatama Jawa.
- Firmansyah, David, & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BPFE . Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Universitas Diponegoro.
- Gifhary, M. N., & Hermina, N. (2023). Pengaruh strategi marketing gamifikasi dan neuromarketing melalui User Interface (UI) aplikasi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(10), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Grab. (2019, July 2). *Grab introduce “Challenges”, bring fun and interactive experience for Grab users in Indonesia*. Grab Press Centre. <https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/grab-perkenalkan-challenges-hadirkan-pengalaman-seru-dan-interaktif-bagi-pengguna-di-indonesia/>.
- Gusti, I., Ayu, A., Saraswati, P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 10(02), 61–72. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why Do People Use Gamification Services? . *International Journal Of Information Management*, 35(4), 419–431.

- Hartanto, R. (2018). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Hasniati, I. S. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1–10.
- Hastuti, J., Honeyta, P., & Chan, S. (2022). Effect of Gamification Principles and Perceived Ease of Use of Gamification in Mobile Devices on Customer Engagement and Flow State to Increase Mobile Shopping Loyalty of Shopee Marketplace Users. *International Journal of Management and Economics Invention*, 08, 2395–7220. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i10.03>
- Hilmatus, S., Sayuti, M., & Ricky, S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM*, 5(2), 57–61.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019a). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019b). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dab Trust Terhadap Purchase Intertion Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Ecodemia*.
- Kapp, K. M. (2012). *Games, gamification, and the quest for learner engagement*.
- Kesuma, Eka., Amri., M., & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.*, 4(4), 2302–0199.
- Khumalasari, I. (2025). Pengaruh Social Support, Service Security, Information Quality, Perceived Ease To Use, Perceived Usefulness Terhadap Trust Dan Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa

- Unissula). *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4, 73–86.
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.2996>
- Khumalasari, I., & hendar. (2025). Pengaruh Social Support, Service Security, Information Quality, Perceived Ease To Use, Perceived Usefulness Terhadap Trust Dan Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Unissula). *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4, 73–86.
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.2996>
- Komala, A. I., & Junaedi, M. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Risk Terhadap Loyalty Pada Live Streaming Shopee. *JURNALILMIAHMAHASISWAMANAJEMEN*, 14(01).
<https://doi.org/10.33508/jumma.v14i01.7569>
- Komala, A. I., Junaedi, M., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Trus Dan Risk Terhadaployaltypada Live Streamingshopee. *JURNALILMIAHMAHASISWAMANAJEMEN*, 14(01).
<https://doi.org/10.33508/jumma.v14i01.7569>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th ed.). Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, Kevin. L., & Chernev. Alexaner. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, V., & Vita, Briliana. (2024). How Does Gamification Influence A Consumer`s Purchase Intention? Study In Shopee Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 26(1), 29–44.
- Lintang, D., Pradina, E. T., Wiratama, J. A., Murni, P. N., Aisyah, Z., & Prayudi, A. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gopay Pada Mahasiswa/I Di Universitas Negeri Jakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Manus, B. O., Soeeegoto, A., & Rogi, M. (2023). *Analisi Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung*. 11(4), 748–756.
- Markeers.com, & Vedhitya, M. (2025, October 15). *Upaya Shopee Jaga Kepercayaan Konsumen lewat Buku AMAN*.
<https://www.marketeers.com/upaya-shopee-jaga-kepercayaan-konsumen-lewat-buku-aman/>

- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Number 1). <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->
- Meliano Emasno, F., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2).
- Muhib. (2019). *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows* (Edisi ke 2). Zifatama.
- Munthaha, F., Eprillison, V., & Yolanda Utami, H. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop* (Vol. 4).
- Nonis, M. F. (2019). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli secara Online pada Marketplace Shopee. *STIE YKPN*.
- Pangestika, R. A., Farida, N., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir Tokopedia Di Kota Wonosobo). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Prasetyo, D. B., & Mulyanto, H. (2014). Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali: Kepuasan sebagai Pemediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.1219>
- Priadana, & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. alfabeta.
- Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia. *Jurnal Of Manajement Small And Medium Enterprises (SME`s)*, 16(1), 47–58.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention

- (Study Kasus Oada Website Zalora Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2).
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(02), 171–182.
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 90. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef>
- Putri Salsabila, S., Fali Rifan, D., Rosilawati, W., & Raden Intan Lampung, U. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Qomarudin, R. W., & Fadhilla, H. N. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03).
- R. W. P. K. Aprilia, & S. Purwanto. (2023). “Pengaruh Gamifikasi E-Servicescape Terhadap dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya). *J. Econ. Bussines Account*, 7(1), 1632–1640.
- Rasenda, Santoso, G., Wiyana, H., Rini, N., & Aqilla, R. G. (2025). JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital Integrasi Data Analisis Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan. *Jurnal Bisnis Digital*, 01(01), 10–20. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1>
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). PENGARUH GAMIFICATION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE SHOPEE MAHASISWA FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2).
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction dan E-Trust mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita dalam Sosial Media. *Urnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis.*, 1(4).
- Rifa’i, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. (2023). Pengaruh Gamification Dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer

- Engagement Pada Marketplace Shopee. *CAKRAWALA - Repositori IMWI* , 6(5), 2620–8814.
- Riliana, E., Dewi, H., Setyawan, A. A., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2022). *Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce*.
- Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). *Exploring students' acceptance of e learning through the development of a comprehensive technology acceptance model*. IEEE Access.
- Saputri, S. A. (2024). *Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-commerce Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG .
- Sarhan. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DAN RISET ILMU SOSIAL*, 3064–2566.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas [elanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shope (Study Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*.
- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 287.
- Shofizzuhri, A., & Sulisty, M. C. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pembelian Di Shopee. *Jurnal Studi Islam*, 12(2).
- Siagian, E. L., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2).
- Sinaga, R. P. H., Topping, Rudy. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 509–524.

- Solomon, M. R. (2020). *Costomer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>
- Tesalonika, M., Lukitaningsih, A., & Diansepti, B. (2021). *Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness*. www.kominfo.com
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. B. Media (ed).
- Ulya, N. (2019). *Bisnis Game Jadi Senjata Promosi Menarik Shopee, Apa Sebabnya?* Money Kompas. <https://money.kompas.com/read/2019/09/06/062800526/bisnis-game-jadi-senjata-promosi-menarik-Shopee-apa-sebabnya->
- Wahyu, R. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma Pada Pt. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. *Stiesia Surabaya*.
- Wicaksono, D. S., Ruhamak, M. D., & Yap, N. (2023). The Effect Ease Of Use And Perceived Risk On Purchasing Decisions On Marketplace Shopee. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 208–214. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.20895>
- Wikipedia.id. (2025). *Shopee*. <https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Shopee>.
- Wilson, N., & Keni. (2018a). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2).
- Wilson, N., & Keni, K. (2018b). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2).
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.