



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 7.0* (Ed. IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: an Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 111–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Springer*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Hardani (2020), *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, CV. Pustaka Ilmu Grup.

Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma dan Rogir, Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jilid 1. Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto (2006). *Metode Statistika: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama., 2006.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. (2019). *Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition*. United Kingdom : Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

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



- Alshetewi, S. (2015). A Structural Equation Model (SEM) of Governing Factors Influencing the Implementation of e-Government. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 05(01), 119–125. <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000170>
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang pada go-food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten : Universitas Terbuka
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *EBBANK*, 10(1), 17-28.
- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 62–68.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.
- Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs Di Kota Malang)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>



Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna layanan aplikasi go-jek di surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 1-10.

Wibisono, T. (2018). Pengaruh Product Characteristics, Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Quality Pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6).

Artikel:

Keterangan: Hasil screenshot dari Viu (n.d). Logo. Diakses 14 April 2023 melalui <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-gratis>.

Keterangan: Hasil screenshot dari Viu Diakses 14 April 2023 melalui <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-gratis/> Logo Viu.

Langganan Streaming Film Termurah. <https://www.telkomsel.com/en/jelajah/jelajah-lifestyle/perbandingan-viu-premium-netflix-disney-plus-mana-yang-murah>

Populix, (2022). Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia Tahun 2022 Diakses 11 Maret 2023 melalui. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfPB>

Populix, (2022). Sejumlah Alasan Pengguna Berlangganan Aplikasi Video on Demand. Diakses 12 Maret 2022 melalui. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfPB>

Pendapat para masyarakat tentang aplikasi terfavorit untuk menonton film. <https://id.quora.com/Manakah-yang-kamu-pilih-untuk-menonton-acara-favoritmu-aplikasi-Viu-Netflix-atau-Hotstar>