



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Nabilah, & Saddaq, M. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Asmatina, N. L., Yasa, N. N., & Ekawati, N. W. (2021). *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Pascal Books.
- Astari, A. A., Yasa, N. N., Giantari, I. G., & Sukaatmadja, I. P. (2023). *Technology Accepted Model, Theory of Planned Behavior, dan Fear of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*. Intelektual Manifes Media.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Boston: Cengage Learning.
- Budi, P. V., & Yasa, N. N. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Dewi, W. W., Febriani, N. S., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Kurnia, A., Syauki, W. R., Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gead, N., & Jamil, G. L. (2023). *Enhancing Business Communications and Collaboration Through Data Science Applications*. IGI GLOBAL.



Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.*

Semarang: Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.* Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition.* Andover: Cengage Learning.

Kaswan. (2021). *Kompetensi Interpersonal Dalam Organisasi.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kotler P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson Education.

Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Harlow: Pearson Education.

Lappeman, J., Egan, P., Rightford, G., & Ramogase, T. (2021). *Marketing to South African Consumers.* Cape Town: UCT Liberty Institute of Strategic Marketing.

Putri, D. E., A. S., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing.* Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran.* Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2022). *Niat Beli Produk Hijau.* CV. Adanu Abimata.

Riyanto, D. W., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.* Malang: Pustaka Peradaban.

Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods 14th Edition.* New York: McGraw Hill.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. Chichester: Wiley.

Situmorang, J. R. (2022). *Semua Tentang Merek*. Makassar: Nas Media Pustaka.

Social Media Marketing 2021-22. (2021). Digital Business Academy.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Waldman, A. E. (2018). *Privacy As Trust: Information Privacy For an Information Age*. New York: Cambridge University Press.

Wisnawa, I. M., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand dan E-Marketing Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Yasa, N. N., Adnyani, I. G., & Rahmayanti, P. L. (2023). *Peran Adopsi Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis: Konsep dan Studi Kasus*. Cilacap: Media Pustaka Indo.



JURNAL:

- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*, 3195-3205.
- Bawono, T. K., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 121-131.
- Belgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *International Business & Management Journal*, 128-148.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business & Management Journal*, 2-19.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 310-321.
- Nabila, M. R., Suhud, U., & Rahmi. (2023). The Impacts of Social Media Marketing Towards Purchase Intention on Beauty E-Commerce in Jakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Jakarta*, 94-107.
- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh Brand Leadership dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan di Tokopedia. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nurriya, L., Laksono, S. S., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. *Jurnal Mirai Management*, 168-180.

Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Wardah. *E-Proceeding of Management*, 2752-2759.

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600.

Siem, F. A., Irtanto, D., & Nugraha, K. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 1683-1693.

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 11-21.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Bengkulu*, 172-186.

Widyandita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk

1296.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





WEBSITE:

Dewi, I. R. (2022, Juni 28). *Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih*

Unggul? Retrieved from CNBC Indonesia:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>

Naurah, N. (2023, April 20). *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia*

2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang. Retrieved from GoodStats:

<https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>

Pahlevi, R. (2022, Januari 12). *Survei Daily Social: OVO Jadi Dompot Digital Paling*

Banyak Dipakai Masyarakat. Retrieved from Databoks Katadata:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>

Raynor. (2023, Februari 28). *Number of Mobile Wallets in Use Worldwide in 2020 With a*

Forecast for 2025, by Region. Retrieved from Statista:

<https://www.statista.com/statistics/1272169/mobile-wallets-in-use-worldwide-by-region/>

Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. (2023, Maret 10).

Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia:

<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

Hak Cipta Didukung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.