

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918-1929.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (studi kasus pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(2).
- Anoraga, P. (2000). Manajemen bisnis. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). FinTech, RegTech, and the reconceptualization of financial regulation. *Nw. J. Int'l L. & Bus.*, 37, 371.
- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- Bank Indonesia. (2017). *Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>
Diakses tanggal 21 Februari 2020.
- Benny, B., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. Analisis Penawaran Pasar dan Kualitas Website Beautyhaulindo dalam Meningkatkan Pembelian Ulang dengan

- Intervening Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. *Swot*, 7(2), 415-428. 2017
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto. Penerbit Bayumedia Publisng: Jakarta.*
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Dabholkar, P.A. (2000). *Framework For Service Quality*. Boston: Sage Publications.
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2).
- Engel, William, J., et al. (2001). *Consumer Behavior: Terjemahan Anwar. Dryden Press, 6th Edition.*
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1(2), 1-10.
- Har, L. C., & Eze, U. C. (2011). FACTORS INFLUENCE CONSUMERS'INTENTIONS TO REPURCHASE ONLINE IN MALAYSIA. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 2(2), 157-164.
- Hasan, A. (2008). Pemasaran. *Media Utama, Yogyakarta.*
- Jahangir, Nadim, and Noorjahan Begum. "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking." *African journal of business management* 2.2 (2008): 032-040.

- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Jokhu, J. R., & Armando, A. (2019). Perspektif Baru dalam Teori Kualitas Pelayanan: Pentingnya Intensi Studi pada Perusahaan Fintech di Indonesia. *Manajemen Bisnis Kompetensi, 13*(2).
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
- Khakim, K. N., & HADIPRAJITNO, B. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan software akuntansi MYOB dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012, Principles of Marketing.
- Kumar, R. (2015). *Valuation: theories and concepts*. Academic Press.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. *Jakarta: Salemba Empat, 101*.
- Mardatilla, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce (studi kasus: Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol(1) No.12 1822-1833.
- Mawarni, I. S. (2017). ANALISIS PRESEPSI MASYARAKAT PENGGUNA LAYANAN TRANSAKSI DIGITAL PADA FINANCIAL TECHNOLOGY. *Metodologi Penelitian, 1*, 1-27.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED| MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS, 8*(2).

- Mustofa, A. (2015). The successful implementation of e-budgeting in public university: A study at individual level. *Journal of Advances in Information Technology*, 6(3).
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019, November). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. In SEMINAR NASIONAL APTIKOM (SEMNASITIK) 2019 (pp. 144-151).
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Pratiwi, M. T., & Indriani, F. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan TCASH di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Putri, Claudya Ayu Vista Ericha, Supri Wahyudi Utomo, and Juli Murwani. "PENGARUH PERCAIVED EASE OF USE DAN PERCAIVED USEFULNESSTERHADAP KEPUASAN PENGGUNATRANSAKSI GO-PAY (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun)." *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*. Vol. 6. No. 2. 2018.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D [Quantitative and qualitative and R & D research methods]. *Bandung, Indonesia: Alfabeta*.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Kiyani, T. M., Niazi, M. R., & NIAZI, R. (2012). The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty (Evidence from automobile sector of Pakistan).
- Tjahjono, H. K., & Stevany, H. A. (2008). Pengaruh Partisipasi dan Ketidakpastian Tugas dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Pada Kinerja Sistem Informasi (Studi Pada PTS di Lingkungan Kopertis Wilayah V-DIY). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 1(2).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). Total Quality Management, Yogyakarta. *Andi Offset*.
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *JCP*, 7(3), 645-652.
- Turban, E. (2008). *Information technology for management*. John Wiley & Sons, Inc..
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, M., & Chang, Y. (2018). Technology Leadership, Brand Equity, and Customer Loyalty towards Fintech Service Providers in China.
- Wati, R. L. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ONLINE. *TRANSAKSI*, 10(2), 39-49.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wicaksana, I. M. R., & Santika, I. W. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan dan Tingkat Pendidikan

Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus. com. *E-Jurnal Manajemen*, 3(10).

Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli. Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(3).

Yamit, Z. (2002). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia. Dalam *Jurnal Ilmiah Focus Magister Administrasi*, ISSN, 2089-4112.

