

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Momani, Khalid dan Nor Azila Mohd. Noor. 2019. E- Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services. *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 2 No. 2.
- Aningsih, Indri. 2019. Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 3. Hal. 99-109.
- Ardiansyah, Imam. 2018. Pengaruh Kualitas *Website* Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode *Webqual*. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018*. ISSN No: 351-371.
- Ashfaq, M., Khan, M., Jiang Yun, Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China., *SAGE Open*. 1 –14. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>.
- Basyar, K. dan Sanaji, (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *BISMA – Bisnis dan Manajemen*. Volume 8 No. 2 Februari.
- Charisma, L. dan Suprapti, N. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 6, 2020 : 2147-2166 ISSN : 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p05>.
- Fakaubun, Ummi Fitria Kalsum. 2019. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 2. e-ISSN: 2621-6957.
- Fernandes, N. dan Barfknecht, C., (2020). Keep Customers Coming Back: Enhancing Value and Satisfaction In a Mobile Shopping Application Context, *Cogent Business & Management* (2020), 7: 1788874. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788874>.
- Filieri R, Chen W, Dey B., (2017). The Importance of Enhancing, Maintaining and Saving Face in Smartphone Repurchase Intentions of Chinese Early

- Adopters: an Exploratory Study. *Information Technology & People*, 30(3), 629-652.
- Giao, Ha Nam Khanh, Bui Nhat Vuong dan Tran Nhu Quan. 2020. The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*. Vol. 2 No. 8.
- Haki, Ubay. 2020. Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Fitrah. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol.4 No.1. E-ISSN : 2598-0955.
- Insani, Fitriani Aulia. 2017. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.2 No. 1.
- Kiani, N. (2018). Hubungan antara Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dengan Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang di Kafe Kopi Spesialti Kota Bandung. *Industrial research workshop and national Seminar*.
- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim, 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention, *Electronic Commerce Research and Applications*. 11. 374–387
- Krisnanda, S. dan Rulirianto. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume:5 Nomor:1, Juni 2019. E-ISSN: 2407-5523.
- Kusumadewi, D., Soewarno, N. dan Isnalita. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan dan Minat Membeli Kembali, *E-Jurnal Akuntansi*. Vol.28.1.Juli (2019): 542-568. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i01.p21>.
- Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*, Vol. 7 No. 1.
- Nur'aini, Hanifah dan M. Rasyid Ridla. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta). *Jurnal MD Membangun Profesionalisme Keilmuan*. Edisi Juli - Desember 2015.
- Permana, Ade Indra. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 25, Nomor 2, Januari 2020. P-ISSN: 1411 - 545X | E ISSN: 2715-1662.

- Phuong, Nguyen Ngoc Duy dan Tran Thi Dai Trang. 2018. Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. Vol. 2 No. 5.
- Ramadhan, Gear dan Harry Soesanto. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada Situs elevenia.co.id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 4. ISSN (Online): 2337-3792.
- Saidani, Basrah dan Lisa Monita Lusiana. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 10, No. 2. e-ISSN: 2301-8313.
- Sangkoy, Nancy Veronica dan Maria V. J. Tielung. 2017. The Effect Of Utilitarian Value And Hedonic Value On Teenagers Customer Loyalty At Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3.
- Talwar, Salini, Amandeep Dhir, Ashraf Khalil, Geetha Mohan dan Najmul Islam. 2020. Point of Utilitarian, Ease of Use and Initial Trust to Mobile Payment Continuation Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 55.
- Wen, C., Victor R., Chenyan Xu, 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention, Eastern Illinois University. *The Keep*. Faculty Research & Creative Activity.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Dede Rosmauli. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6, No. 1.
- Wicaksono, Ahmad Prayogi, N. Rachma, M. Khoirul ABS. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma* website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com.
- Widiartini, Putu Riska dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1.
- Widiyanto, Rahmat, Wahono Sumaryono dan Djoharsjah. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, Vol. 16 No. 1. ISSN-e : 2614-0063.

Yazid, Azy Athoillah. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat Di Nurul Hayat Cabang Jember. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.8 No. 2. ISSN : 2088-6365, e-ISSN : 2477-5576.