

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi pada Produk *My Popcorn*). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(7), 419-424.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk *Skincare* di *E-Commerce Shopee*. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287–300.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli *Tokopedia.Com*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Darmawan, K. (2022). Pengaruh Pengalaman Membeli *Online* terhadap Pelanggan Loyalitas. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial*, 1, 549–552.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253-933.
- Faishol, A., Kasno, & Irdiana, S. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Distro *Truelofty* di Lumajang. *Institutional Repository Stie Widya Gama Lumajang*, 8–9.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Gopay* di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Fitria, H., & Mu'adzah. (2021). Pendekatan *Metode Structural Equation* (SEM) untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Jasa Kurir. *Jointech UMK*, 1(2), 71–79.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna *E-Commerce X* di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Hariyanto, O. I. B., & Meilita, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali terhadap Minuman *Bubble Milk Tea* di Kota Batam. *Journal of Business Management Education*, 7(1), 31–40.

- Hasanah, K., Lukiana, N., & Nawangsih. (2019). Dampak *Brand Equity*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Kembali *Smartphone* Merek *Xiaomi*. *Journal Of Organization And Business Management*, 2(1), 51–54.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86–91.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen *Shopee* saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis *E-WOM*, *Online Shopping Experience* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Kusuma, E. P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral *Aqua* Di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Riza, B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.).
- Pranatika, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang *Green Product Starbucks*. *Jurnal Metris*, 22(1), 49–56.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen secara *Online* di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus pada E-Commerce *Shopee*). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran

- terhadap Loyalitas Pelanggan di *Gamefield Hongkong Limited*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Saodin. (2021). Pengaruh *E-Servqual* terhadap *E-Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12, 15–30.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shanti, Y. K. (2020). Pengaruh Komite Audit Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Dewan Komisaris Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(2), 147–158.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Sulistyan, R. B., & Lukiana, N. (2019). Menilai Gaya Hidup, Persepsi, dan Kepuasan pada *Online Repurchase Intention* di *Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang*. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 196–203.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi *E-Trust* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *Lamuna Coffee* di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(1), 15–26.