

DAFTAR PUSTAKA

Referensi

Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, 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*, 02, 1–19.

Abidin, Z. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Electronic Word Of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Patroli Kopi, Karawang, Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Budaya Warta Pendidikan*, 04, 1–11.

Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The effect of customer experience on repurchase intention with variety seeking as variable moderation at 4-Star Hotels. *JURNAL PENDIDIKAN TEKNOLOGI KEJURUAN*, 4(3), 75–79.

Adistama, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 09, 1–14.

Adriani, N. N., & Warmika, I. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan NIAT menggunakan kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956.

Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 07(02), 263–276.

Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.

Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *e- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09, 1–19.

Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha mikro kecil Dan Menengah (UMKM) sale Pisang Purwobakti muaro bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138.

Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand loyalty mediation in brand attachment and customer digital experience towards smartphone repurchase intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157.

HERIYADI, E. R. I. K. J. U. N. I. W. A. T. I. (2021). Analisis Pengaruh Customer experience Dan Promosi penjualan Terhadap Kepuasan pelanggan Dan Minat beli Ulang Pada Starbucks coffee di pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(2).

Kazancıoğlu, I., & Demir, B. (2021). Analyzing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571–1593.

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus erha clinic surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).

Luo, X., & Ke, D. (2019). An empirical analysis of brand effects on online consumer repurchase behavior after unsatisfied experience. *The Ecosystem of e-Business: Technologies, Stakeholders, and Connections*, 78–90.

- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *MENARA Ilmu* , 15, 1–11.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-ul-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of E-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Muhammad Irwansyah Hasibuan, I. T. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (customer experience) TERHADAP Kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantapratap. *EKOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1), 93–103.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12, 7–19.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan terhadap minat beli Ulang Pada Toko handmade addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 341.
- Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01, 1–14.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran pemasaran (marketing mix) Dalam Perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume Penjualan Pada perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Sairo , H., Sumampouw , H. J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Pure Foods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 06, 1–9.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.

Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan Dalam memediasi pengaruh Persepsi Nilai pasca pembelian terhadap minat beli ulang pengguna vending machine blue mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01),

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of gen y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).