

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2024). Pengaruh Store Name Terhadap Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Satisfaction Pada Konsumen Retail Hypermarket Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2).
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*. <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/>
- Afrina, F., & Priyana, Y. (2025). Memahami Customer Experience: Tinjauan Sistematis atas Literatur Peran Artificial Intelligent (AI) Agent dan Omnichannel pada Contact Center. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 60–72. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Alimah. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Facebook Pro Menggunakan Metode PIECES Analysis of Facebook Pro User Satisfaction Using the PIECES Method. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(4), 2540–9719. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara)-2. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13, 92–106.
- Anggriani, Y., & Ismunandar. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar

- Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176.
<https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Aquinia, A., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Advance in Economics, Business and Management*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Aurelia, A., Dewi, K., & Bara Kusuma, Y. (2025). The Influence Of Perceived Quality, Brand Trust, And Customer Experience On Repurchase Intention Of Skintific Products (Study On Consumers Of Skintific Products In Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3).
- Azhar, M. R., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Produk McDonald's. *MES Management Journal*, 3, 186–199.
- Azira, J. D., Nurfadillah, A., Aprilliani, N., Putri, R., Jaswita, D. I., & Artikel, S. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Mie Ayam Dikampung Pabuaran, Pondok Aren. *Desember*, 3(1), 33–52. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Christiawan, D. G., Yuliana, R., & Terasa, I. nan. (2025). MEMBONGKAR PILIHAN GEN Z: Bagaimana Kualitas, Kesadaran Kesehatan, dan Harga Menentukan Kepuasan Pada Makanan Tradisional. *Jurnal CAPITAL*.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan Hardi, Sylvia Diana, Adnyana, M. D. M., Prasetyo Budi, Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021).

METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF (T. S. Tambunan, Ed.).

Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id

Enik Oktafiana, Bayu Kurniawan, & Henry Casandra Gultom. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 91–99. <https://doi.org/10.69714/w1yk9351>

Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 476–489. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1017>

Firdausy, K. S. B., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan Article Info ABSTRAK. 2(03), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03>

Florendiana, T. Ra., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, J. S., Chairunnisa, Tahura. T. L., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.

- Hassandi, I., Laras Sabrina, H., Mulyono, H., & Marcelino, F. (2024). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online Di Provinsi Jambi. <https://doi.org/10.29313/performa.v>
- Ikhsan, N. N., & Mulyana, M. (2026). Strategi Peningkatkan Repurchase Intention melalui Customer Experience dan Perceived Value dengan Brand Reputation sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen CV. Cynthia Box Kudus). *ARZUSIN*, 6(4), 2455–2481. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9864>
- Ina Marthiani. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi. *Jurnal Yudistira : Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 351–356. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727>
- Isnaini, M., Win Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Istiqomah Nur, Magfiroh Syahrotul, & Habibana Zia. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Dan Strategi Pemasaran.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Lenny Margaretha, C. (2023). *Perkembangan Ekonomi DKI Jakarta di Era Globalisasi: Mengeksplorasi Potensi dan Penerapan Teori Central Place*.

- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN*, 1693, 6248. <https://www.Instagram.com/infomaicih>,
- M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395.
- Melia, C., & Studi Manajemen, P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6, 242–254. <https://jipcd.org/index.php/JSE>
- Mutiah, C., & Evangelista Marliani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Mustika Ratu Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*.
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3.

- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nilasari, I., Nursjanti, F., & Amaliawiati, L. (2024). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Trust: A Study on Telemedicine User in Indonesia. *Technium Business and Management*. www.techniumscience.com
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 231–243. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2589>
- Noersyifa, D. A., & Evangelista, L. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09.
- Noviyanti, L., & Debbi, A. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Konsumen Olshop By Shara Di Jakarta Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 3.
- Nur Fitriani, T., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3.

- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurul Sabrina, N., Ginting, P., & Syahputra Silalahi, A. (2023). *The Effect Of Customer Value, Customer Experience And Customer Trust On Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer)*. 17(2), 2716–3083.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer Purchasing Behavior Of Online Food Delivery (Ofd) Application User. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 17(2), 169–181. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnamasari, D. S. J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>

- Puspita Sari, D., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1).
- Putri, V. A., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Perception Of Masstige Pada Produk Apple. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8985–8998.
- Rishanto, M. F. R., & Putra, H. T. (2024). The Effect of Price Perception and E-Promotion on Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction on E-Commerce in Bandung City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(12), 520–530. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i121625>
- Riski, A., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2024). *DIGITAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SANDAL NANAS ID DI DENPASAR*. 5.
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*.

- Stevenardo, F., Silitonga, H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 15–25.
<https://doi.org/10.38043/jimb>
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2022). ANALISIS STATISTIK REGRESI LINIER BERGANDA. *Seniman : Transactions on Management and Business*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention* (Vol. 15, Number 1).
<http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>■page55
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 11(2), 105–119.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Yodfiatfinda, Y., & Rahayu, A. W. (2024). Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(2), 196–206.
<https://doi.org/10.18343/jipi.29.2.196>
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma* |, 3(2), 328–339.

Yusup, M. R., Hermina, T., & Rismanto, H. (2021). *Journal of Knowledge Management E-Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Reddoorz*. www.jurnal.uniga.ac.id

