

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. I. M., Ekawati, N. W., Kerti, Y. N. N., & Gede, S. (2022). The Role Of Consumer Satisfaction in Mediating The Effect Of Customer Experience and Brand Image On Repurchase Intention: A Study on OLX Autos Dealer Indonesia. *RJOAS*, *12*(132), 87–98. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-12.12>
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen*, *11*(7), 1337–1356. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p04>
- Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Rifai, 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*, *7*(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 96–104.
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(2), 118–130.
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention Of Airlines Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, *17*(2), 345–356. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Atmoko, R. D. (2019). *Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Zara di Surabaya* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas]. https://eprints.perbanas.ac.id/5628/49/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Gnerasi Z Bekasi). *Jurnal Economia*, *2*(10), 2704–2721. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Ayu, D., Sari, T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, *7*(1), 217–226.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia:Jurnal Manajemen*, *Volume 17*, 112–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>

ABSTRAK

- Daniswara, A., & Astuti, B. (2023). Antecedents of Repurchase Intention on Livehaf Fashion Brand in Mobile Online Shopping Apps. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Scene*, 03(04), 171–193. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Dharmajaya, P. K., & Sukaatmadja, I. putu gde. (2023). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 12(8), 819–839. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i08.p04>
- Eliza, & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, VI(02), 80–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.36665/jusie.v6i02.513>
- Fachry, F., & Dimas Azhari, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 2 N(October), 37–44.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal Of Digital Bussiness Management*, 2(5), 794–810.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. 3(1), 1–13.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets : A case of Linkaja applications in Indonesia. *Finance & Banking Studies*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665> Analysing
- Fitri, I. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's (Studi Kasus Konsumen Wanita Yang Melakukan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen)* [Universitas Putra Bangsa]. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris.*. Badan Penerbit Undip.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image and Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users- A study on Students of North Sumatra University, Faculty Economics and Bussiness. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC di Margonda, Depok. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, 16(1), 68–82.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo*

Semarang, 1(1).

- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). “Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Tata Kelola Perusahaan (GCG) Terhadap Kinerja Keuangan Menggunakan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi.” *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3), 1–14.
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). *A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry*. 28(107), 283–287.
- Hudaya, A. (2020). Analisa faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada private label. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(01), 59–76.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conference*, 01015.
- Kakisna, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 1118–1126.
- Kusumasari, R. V. (2021). *Pengaruh Iklan, Persepsi Harga Dan E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal EcoGen*, 3(3), 400–409.
- Mayliza, R. (2019). *Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus di Kota Padang*. 1–23.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Millah, T. (2022). *Pengaruh Iklan Lazada Ramadan Sale 2022, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Repurchase Intention Konsumen Lazada*.
- Moh. Aziz Al Qoyumi. (2019). Peran citra merek dan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone merek asus (studi pada pembeli di plaza marina dan wtc surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1056–1064.
- Mulia, H., & Risnawati, L. (2020). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-QIEN*, 7(2), 29–37.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive

- Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 31–41.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffe Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60.
- Priskilia, & Sijinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 13–33.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2018). *Analisis Data Penelitian Marketing : Perbandingan Hasil antara Amos , SmartPLS , WarpPLS , dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar*. 2(4), 216–227.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rahaju, M. E. E. (2018). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 108–111.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Ramli, N. J., Aslinda, N., & Seman, A. (2020). Kajian Mengenai Niat Keusahawanan Mengikuti Teori Tingkah Laku Terancang. *Research in Management of Technology and Business*, 1(1), 984–998.
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(12), 1171–1181.
- Rehman, F. ur, & Al-ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising , Individual Factors , and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di

- Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
- Rifqi, M., Ngatno, & Nugroho, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Repurchase Motor Honda Tipe Matik Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna motor matik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 685–693.
- Rusydi, M., & Zahrani, S. (2023). Minat Menggunakan Perbankan Syariah Di Palembang: Pendekatan Theory Of Reasoned Action. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 22–34.
- Samuel, S., Purba, J. T., & Budiono, S. (2022). Trends Financial Technology Usage Decision for Resilience in Urban Society : Impact of New Normal Era Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6464>
- Samuel, S., Widjaja, D., & Reynaldo, M. (2022). Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian kembali mahasiswa dalam berbelanja online di shopee pada masa pandemi. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 627–636.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekpnomi Universitas KH.A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 65–75.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) Dengan SMARTPLS Dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Bussiness Strategy)*, 4(1), 6–13.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Setyaningrum, A., Ahistasari, A., & Setyawati, S. M. (2022). Factors Influencing Online Repurchase Intention of Herbal Products. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, 12(1), 130–140.
- Setyaningrum, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 17–25.
- Shihab, M. S., Azmi, M., Zahrudin, M., & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising , Sales Promotion , And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users

-). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85.
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A. N., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 841–850.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta
- Suherman, H. B., Mawarti, J., Iskandar, Y., & Heriyati, P. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, and Brand Image for Repurchase Intention on The Specialty Store. *Journal of Social Sciences*, 4(6), 548–560.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers ' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271–1282.
- Sunny, & Rodhiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 335–343.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk. *E-Jurnal Manajemen*, 10(3), 229–249.
- Vimla, & Taneja, U. (2020). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction : A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0951484820962303>
- Wahyuningsih, R. (2020). Pengaruh iklan terhadap pembentukan brand awareness dan minat pembelian ulang produk (Studi Kasus Pada Produk Mie Sedaap Di Desa Sumurber Panceng Gresik). *Manajemen Dan Bisnis Jurnal*, 6(1), 1–15.
- Wibisana, F. Z., & Sri Padmantlyo, M. B. . (2021). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan e-wom terhadap niat beli ulang. *Doctoral Dissertation Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(2), 127–136.
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 8(1), 102–116.

Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia:Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 103–110.

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan , Identitas Merek , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smarthphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 169–184.