

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Adiwiwijaya, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2).
- Afifah, H., Suprpto, A., Andina, A. N., Habib, M. A. F., Sitamini, A., & Suwati. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa*.
- Afrianto, B., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.346>
- Assael, H. (1998). *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*.
- Ayunda, E. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Customer Value, Perceived Quality, Dan Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 141–151.
- Chandra, J. R., Adiwiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh customer experiences dan brand trust terhadap repurchase intention dengan moderasi sales promotion pada SPBU Shell Surabaya. *Doctoral Dissertation, Petra Christian University*.
- Delgado, B. E., & Munuera, A. L. J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Ebert, & Griffin. (1995). *Consumer Behaviour*.
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Decision Melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Binis Sriwijaya*, 15(4), 183–196.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘Perfect’ Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gunawan, P. I. wayan A., & Wayan, E. N. (2022). Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating e-WOM on Repurchase Intention of Chatime Drink in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 127(7), 41–49.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hamid, S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 216–237.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Junaidi, N. W. (2015). Analisis Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1).
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31528>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (XI).
- Meng, M., & Sego, T. (2020). The Relationship Between Mobile Retail Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2).
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How To Brands Nations, Cities, and Destinations: A Planning Book for Place Branding*.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online GO-JEK di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7(3).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*.

- Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A., & Jalalkamali, M. (2011). Dampak keadilan yang dirasakan dalam pemulihan layanan terhadap reputasi perusahaan dan minat pembelian ulang di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Afrika*, 5(23), 9815–9822.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pangestika, C. G. (2023). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek Produk The Body Shop*. Universitas Diponegoro.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Pratama, L. V., Fatimah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo Genteng di Banyumas. *Journal of Business Management*, 1(3).
- Purba, S. Y. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha Skin Care (Studi pada Konsumen Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363.
- Putranto, M. N. (2020). *Tinjauan Operasional Bagian General Affair Pada Pt. Kamadjaja Logistics*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dan Positive E-WOM Intention melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2013th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R7D*. Alfabeta.
- Supardi. (2019). Kewirausahaan Kreatif Citra Rasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Ekonomi*, 8(2), 5–16.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Utomo, A. R. (2020a). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Utomo, A. R. (2020b). Pengaruh Pengalaman Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A., Bitner, & Gremler, D. D. (2010). Dampak Teknologi terhadap Model Kesenjangan Kualitas Layanan. In *Buku Pegangan Ilmu Layanan* (pp. 197–218).