

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2024). *Jamasy : Jamasy : 4*, 1–24.
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1156–1166. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44030>
- Angeline, S. C., & Christina Whidya Utami. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Performa*, 8(3), 222–238. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3758>
- Angrainy, V., & Wijaya, A. (2024). *Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel*. 06(04), 1082–1091.
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. www.traveloka.com
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. M. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth diHa-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Journal of Tourism and Education*, 6(2), 2022.

<https://www.ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1257>

- Dharmayanti. (2019). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemem Pemasaran*, 121–131, 1–15.
- Dhimas, A. (2021). Teori, A Diskripsi Pengertian, Tinjauan Pembelajaran, Strategi. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2020). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Mabrur, A. K., Anwar, & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnalbisnis,Manajemen,Daninformatika*

(*JBMI*), 19(2), 143–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>

- Maf'ula Riyadhatul, eka, Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4023–4037. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 37–49.
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (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>
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). Pengaruh sosial media marketing terhadap kinerja bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Akuntansi*, 1–23.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan MarketingMix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Mekel, R. P., Worang, F. G., Arie, F. V., & Arie, F. V. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bagate Coffee Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1390–1398.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Noer, A. M., Tirta Wiyata, M., & Lina, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala*

Repositori *IMWI*, 5(2), 179–189.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i2.127>

- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oktafiana, H. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen SuperIndo Cabang Meyjen HR Muhammad Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1–18.
- Poetra, R. D. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Pratiwi, C. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Area, U. M., & Area, U. M. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY DENGAN ELECTRONIC SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Pada Pengguna Indrive di Kecamatan Medan Selayang) UNIVERSITAS MEDAN AREA UNIVERSITAS MEDAN AREA PENG.*
- Pratiwi, I. S., Fitria, D., & Burhanudin. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan PT Sarana Utama Adimandiri). *Journal of Social Science Research*, 3(3), 3795–3804.
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi.

Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(2), 289–302.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>

Rizkia, A. D., Ispriyanti, D., & Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Premium Menggunakan Partial Least Square. *Jurnal Gaussian*, 11(3), 323–331.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.3.323-331>

Samudra Mahardhika, A., & Zakiyah, T. (2020). Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia URL : <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index> Millennials' Intention in Stock Investment: Extended Theory of Planned Behavior. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83–91.

Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Aninastuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional LPPM UMMAT Universitas*, 2(April), 1019–1032.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/14402%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/viewFile/14402/6812>

Sartika, D., Waris, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 43–50.

Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 1–11.
<https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>

Sheila Sabina Adelia Rizka, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4868–4880.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>

Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 3(4), 10–17.
<https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>

Sumiyati, S., & Zabella, Z. (2023). The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention E-Money in Pontianak City. *International Journal Papier Public Review*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v4i1.186>

Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2),

531–540.

- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza. *Emas*, 4(1), 147–160.
- Ummah, M. S. (2019). No Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 199–211. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.442>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550>