

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri Francis. (2012). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Andriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*, 6, 63-82.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Effect on Brand Preference and Repurchase Intention Private Brand. *Journal of Economics and Business Research*, 8(2).
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali*. Udayana University.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). PENGARUH PERCEIVED VALUE, E-LIFESTYLE, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KAI ACCESS DI INDONESIA. *ProBank*, 5(1), 68-82.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40-48.
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Molinari, Lori k., Russell Abbrat dan Paul Dion (2008), "Satisfaction, Quality and Value and Effect on Repurchase and Positif Word Off Mouth Behavioral Intention In a B2B Service Context," *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 363-373.
- Nurlinda, R.A. (2014). Pengaruh customer satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. *Forum Ilmiah*. Vol. 10. No. 2. pp:172-181.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196-199.
- Salsabila, Y. Z., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(23).
- Setyaningsih, M. d. S. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Kedai Kopi Dpme Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 30.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2010). Consumer Perceived Value "The Development Of Multiple Item Scale". *Journal Of Retailing* 77 (2), hal 203-220.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Tetano, V. R. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TOKO EMAS SENTRAL MAKASSAR. *Agora*, 9(1).