

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rinaldi, & Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth , Brand Image , Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT . GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Bordeaux, J. (2021). *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important)*. Blog.Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth). Routledge.
- Chan, S. A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 2*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Salemba Empat dan McGraw-Hill Education.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S. A., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12>

- Diyanti, S. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Shopee*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187–196.
- Fathki, H. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Melalui Trust pada Marketplace jd.id (studi pada followers instagram jd.id)*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hannes, S. Y. (2019). The Effect of Sales Promotion, Brand Image, and Online Customer Experience toward Repurchase Intention Mediated by Customer. *IBuss Management*, 7.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (T. Admojo (ed.); Pertama). CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Hasniati, Pratiwi Indriasari, D., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 2777–130. <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Ho, S. (2018). *What consumers think of Indonesia's top 6 ecommerce sites*. Techinasia.Com. <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin

- Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>
- Irsela, R. R. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2996/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (ribu), 2019-2021.* (n.d.). [Www.Jakselkota.Bps.Go.Id](http://www.jakselkota.bps.go.id).
<https://jakselkota.bps.go.id/indicator/12/135/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan.html>
- Justika, U. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kec. Kramat Jati)*. STIE Jakarta.
- Karnowati, N., & Astuti, H. (2020). *Effect Of Consumer Value, Consumer Experience And Service Quality Of Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction (Case Study On Beauty Care In Cilacap)*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301221>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2021). Dampak Positif Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Era Digita. [Www.Kumparan.Com](http://www.kumparan.com).
<https://kumparan.com/berita-update/dampak-positif-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-era-digital-1uvWuBWRpZs/full>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Liang, L. J. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35, 1, 73–89.
- Limanseto, H. (2022). *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. Ekon.Go.Id. [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%20Mei%202022&text=Kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran,dan bisa pulih dengan baik](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bisa%20pulih%20dengan%20baik).
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6. www.ajhssr.com
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–199.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing*.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Grasindo.
- Nurhaliza, A. Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Wajah Camilee*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Perwira, B. Y. (2021). *Pengaruh event terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth (studi pada pengguna shopee di kota malang)*.
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal*

- Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Putri, A. A. (2022). *Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Akang*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0 Konsep dan Transformasi*. Stelkendo.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *Structural equation modeling (SEM) : sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis / Haryadu Sarjono, winda Julianita*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Edisi Keti). Prenadamedia Group.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Kencana.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis* (Yeskha (Ed.)). ANDI.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kebijakan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian evaluasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian* (1st ed.).

ANDI.

Tokopedia. (n.d.). *No Title*. <https://www.tokopedia.com/about/>

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>