

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen* 8(4), 2524-2554.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Amoah, F., Radder, L., & Eyk., M. V. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-443.
- Ariyani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 20(4), 440-449.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Ptaktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Chan, S. A. V. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Di Tokopedia. *Prosiding* 7(3), 1-10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.

- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Saragih, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja the Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Linkaja. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 250–255.
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Konsumen GrabFood Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1096–1115.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Edisi 2, Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan. (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343-5378.