# DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, *6*(2), 158–164. https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *2*(2), 62. https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759

Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, *17*(1), 63–73. https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6

Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1) , Ratih Endriyasari Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7(1)*, 21–42.

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, *1*(1), 24–31.

Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *4*, 341. https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01

Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*(7), 155–126.

Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(4), 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 915. https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182

Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(3), 11–21. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881