

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79. <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287–300.
- Aini, I. N. K., Marlien, R. ., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Arsyantie, R. (2022). *Mixue, Es Krim Pemandang Baru!* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/ritarsyantie/6350f2be2d107e25f6342403/mixue-es-krim-pemandang-baru>
- Cesilia, A., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Kue Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 311–318. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3419>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dora, Y. M., & Dewi, C. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Online Shop Ig Mamameramu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(2), 81–91. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i2.10095>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, J. N., & Indriyani, R. (2022). Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust. *Agora*, 10(2).
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi

Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>

- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Prouuk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka. *Journal of Management and Business*, 5(2), 73–81. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.4647>
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen "Gema Ekonomi,"* 9(1), 85–97.
- 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*, 8(4), 341–354. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Putri, D. L. (2022). *Ramai di Media Sosial, Ini Serba-serbi soal Mixue*. Kompas.Com. [https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/205600565/ramai-di-media-sosial-ini-serba-serbi-soal-mixue?page=all&jxconn=1\\*12ys346\\*other\\_jxampid\\*dWsync2E2OEppVFJ5TzhEVGJhU21VcTIHS0tjVG9NVkRCRGd6MEVxell2M2xxa1o4VWZCbTYyeGFQM0FWOUIncA..#page2](https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/205600565/ramai-di-media-sosial-ini-serba-serbi-soal-mixue?page=all&jxconn=1*12ys346*other_jxampid*dWsync2E2OEppVFJ5TzhEVGJhU21VcTIHS0tjVG9NVkRCRGd6MEVxell2M2xxa1o4VWZCbTYyeGFQM0FWOUIncA..#page2)
- Sari, Y. M. (2023). *Ai-CHA dan Momoyo, Saingan Mixue yang Tawarkan Es Krim dan Teh*. Food.Detik.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6560280/ai-cha-dan-momoyo-saingan-mixue-yang-tawarkan-es-krim-dan-teh>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

- Tiara, K. M., Trianadewi, & Tirtayasa, D. (2022). The Effect of Store Spatial, Product Variation, Product Design and Service Quality on Repurchasing Interest At Zero Outlet Singaraja Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 68–73.
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggraeni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Konsumen Anomali Coffee Ubud). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p05>
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention*. 4(2), 207–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.86>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The effect of Customer Trust and Puoduct Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *International Journal of Human Capital Management*, 6(2), 32–40. <https://doi.org/10.1201/9781003222927-28>