

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Arif, M. E. (2019). *the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Ayu, K., Adistania, M., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). *The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer 's Repurchase Intention*. 7(2), 149–154.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (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.
- FE UNJ (2022). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jakarta*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North*

- Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Katempa, P., & Djoh, R. K. (2017). Prediksi Tingkat Produksi Kopi Menggunakan Regresi Linear. *Jurnal Ilmiah FLASH*, 3(1), 42–51. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/flash/article/view/136>
- Khalis, S. M., & Halimatussakdiah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Pengguna Layanan Pemesanan Hotel Online di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 550–564
- Lianto, A. F. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 62–69. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4864>
- Lili Salfina, & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(III), 83–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 422. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.304>
- Natasya, S. (2020). *Peran brand image memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (repurchase intention) di kfc setiabudi-srondol kota semarang*. 41.
- Pratiwi, P. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasional dalam Meningkatkan Kinerja. *Jurnal ASET*, 14(1), 41–52.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). *Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce*. 10, 136–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5983–6010. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KUKKI DELI. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(April), 1–12.
- Reza Satrya Dwitama. (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif

Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur).

- 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>
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). *Brand image of interest in buying current coffee consumers in Jakarta. Literatur*, 2(1), 40–51.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Toffin, & Mix, M. (2020). Insightful Data Science. *BREWING IN INDONESIA: Insights for Successful Coffee Shop Business*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.34d1d59e>
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169

