

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179–211.
- Ambarwati, S. D. A. (2023). *The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Maybelline Products*. Business And Accounting Research (Ijebare) Peer Reviewed-International Journal, 7(2), 486–497. <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebare>.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee*. Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 5(1), 137–145.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD), 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). *Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett di Aplikasi Shopee)*. Jurnal Maneksi, 12(4), 950–962.
- Ardi, O. N., & Prabowo, B. (2025). *Influence Of Content Marketing, E-Wom, And Product Quality On Repurchase Intention (Study Of Generation Z Who Buy Cosrx Skincare On The Tiktok Platform In Surabaya City)*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 12142–12154.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing An Introduction (13th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., dkk (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ayuwandani, M., Yasa, N. N. K., dkk. (2025). *The Effect of Online Customer Reviews, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention: The Moderating Role of Augmented Reality*. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 12(5), 388–404. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n5.2554>

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BPS. (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024*. 1-16.
- Dharma, I. N. S. B., & Pidada, I. A. I. (2025). *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Content Marketing and Product Quality on Repurchase Intention at Warunk Upnormal Bali*. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4(11), 3689–3705. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.5006>
- Erryanjani, N. M., Eramahardika, dkk (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa)*. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7(3), 10380–103991.
- Faizah, I., Faggidae, A. H. J., dkk (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela*. IJEM: Indonesian Journal Economy and Management, 1(1), 10–18. <https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/jip>
- Farida, E. (2025). *Pengaruh Regulasi, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Religiusitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Kota Madiun)*. Universitas PGRI Madiun Repository. <https://eprint.unipma.ac.id/id/eprint/5713>
- Fazira, E., & Komaryatin, N. (2025). *Mediation of Customer Trust: The Effect of Product Variety and E-WOM on Repurchase Intention*. Ekspektra: Journal Business & Management, 9(1), 47–65. <https://doi.org/10.25139/ekt.v9i1.9629>
- Firdhausiah, A. R., & Abror. (2025). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth And Perceived Value On Iphone Users' Repurchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust*. Marketing Management Studies, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Fransiscus, C., Wijaya, C., dkk (2022). *Online Customer Reviewss And Product Ratingss Influence Repurchase Intention Of Scarlet Whitening*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 29(2), 51–60. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.889>
- Gayatri, N., Evasari, A. D., dkk. (2025). *Pengaruh Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan*. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(5), 288–299. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2253>
- Gelder, K. van. (2025). *E-Commerce Worldwide Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/?utm_source=

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., dkk (2010). *E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunawan A, Novi S, dkk (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shopdi Pekalongan)*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.276>
- Hadiantini, R., Anjani, S. P., dkk (2024). *Growth Strategy untuk Meningkatkan Competitive Advantage Pada Soft Ice Cream Melalui Program Peningkatan Product Quality dan Loyalitas Pelanggan*. Economics Professional in Action (E-Profit), 6(2), 182–194.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Haryanto, V. N., & Ramadhan, F. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk, Harga dan Promosi*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 42837–42844.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 18–27.
- Hidayat, A. (2024). *Strategi Periklanan Terbaru Food & Beverage (F&B) di Dunia Digital di Asia Tenggara dan Indonesia Juga Manfaatnya Bagi Kedua Belah Pihak*. EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 3(2).
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 77–84.
- Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 6, 136–147.
- Iqlima, V. L., & Maftukhah, I. (2025). *Pengaruh E-WOM dan E-Promotion terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)*. UNNES Business Quarterly, 1(2), 1–21. <http://journal.unnes.ac.id/journals/UBQ>

- Irawan, R. D., & Nurlida, R. A. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 1(4), 1–25. <https://doi.org/10.54066/Jmbe-Itb.V1i4.660>
- Kamal, M. M., Anah, L., dkk (2025). *Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi, 3, 18–29.
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). *Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 07(04), 456–469.
- Komariyah, I. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Rview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)*. BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., Armstrong, G., dkk (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition* (Nineteenth Edition). Pearson Education.
- Lestari, A. N. (2024). *Transformasi Gaya Hidup di Era Digital: Dampak dan Perubahan*. Universitas Airlangga. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-ilmu-budaya-transformasi-gaya-hidup-di-era-digital-dampak-dan-perubahan/
- Listiana, H., & Anam, K. (2025). *Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian*. Jurnal Lentera, 24(1).
- Listyowati, K. R., & Irmawati. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 56–71. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- Mandatain, D., Munawaroh, dkk (2026). *Faktor - Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention O2O Voucher: Studi Pada Pengguna Tiktok*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2, 2687–2714. <https://doi.org/10.63822/57cc8848>
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing*. Ventus Publishing ApS.
- Muliawan, A., & Shiratina, A. (2024). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Repurchase Intention on Janji Jiwa*. Journal of Sustainable Economic and Business, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.70550/joseb.v1i1.4>

- Nouvan. (2026). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Website dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287–297. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2073>
- Pramesti, D. A., & Istiyanto, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 21–33. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.885>
- Pramesti, L. (2025). *Pengaruh Harga, Social Media Marketing, Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Roti Gembong Gamon (Studi Empiris Pada Konsumen Roti Gembong Gamon Madiun)*. Universitas PGRI Madiun Repository. <https://eprint.unipma.ac.id/id/eprint/5581>
- Putra, D. S., Wicaksono, T., dkk (2024). *The Power Of Satisfaction And Trust: Unlocking E-WOM's Influence On Consumer Repurchase Intentions In Digital Marketplaces*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 278–285. <http://ijstm.inarah.co.id278>
- Radar Kediri. (2026). *Cara Menggunakan Voucher TikTok di Outlet Resmi, Praktis dan Anti Gagal!* https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi-bisnis/2602160027/cara-menggunakan-voucher-tiktok-di-outlet-resmi-praktis-dan-anti-gagal#goog_rewarded
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., dkk (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. (1st ed.). PT Media Pustaka Indo.
- Riskina, A. S. (2025). *Pengaruh Harga, e-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Skincare Glad2Glow (Studi Empiris Konsumen Gen Z Skincare Glad2Glow di Kota Madiun)*. Universitas PGRI Madiun Repository. <https://eprint.unipma.ac.id/5468/>
- Rumi, F., & Sigarlaki, F. F. (2024). *Brand Image And Price As Antecedents Repurchase Intention Citra Merek dan Harga Sebagai Anteseden dari Minat Beli Ulang*. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2539–2548.
- Safitri, J., Rizan, M., & Buchdadi, A. D. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai*

- Variabel Intervening Pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan. Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(12), 1391–1400.
- Saputra, R. N. D., & Hartono, S. (2024). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Produk The Originote Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening*. In Universitas Islam Sultan Agung Semarang. 471-484.
- Setiabudhi, H., & Nugraha, G. A. (2024). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Langkah Praktis dan Studi Kasus*. Borneo Novelty Publishing.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S.Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3, 223–231.
- Setiawardani, M., & Widanti, A. (2025). *Antecedents of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Involvement*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 114–125.
- Silvia, R., Ali, H., dkk (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok*. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(4), 422–435. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=4>
- Suharman, R. Y., Chen, D., & Bahri, R. S. (2025). *The Influence of Marketing Mix on Repurchase Intention with The Mediation of Omnichannel Experience on Mixue Consumers*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(1), 253–260. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i1p126>
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Susanto, E., Ahoen, B., & Handayani, A. (2024). *Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Dana*. *Journal Of Interdisciplinary Science And Education*, 4(2), 29–38. <https://doi.org/10.70371/jise.v4i2.265>

- Wandira, L. (2024). *Momoyo Tembus 1.000 Gerai dan Klaim Telah Jual 20 Juta Cup Es Krim Cokelat*. <https://industri.kontan.co.id/news/momoyo-tembus-1000-gerai-dan-klaim-telah-jual-20-juta-cup-es-krim-cokelat>
- We Are Social and Meltwater. (2025). *Digital 2025 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Zhang, T., Lee, K. L., & Tamyez, P. F. M. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China*. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i2.3203>