

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhista, M. F., & Prijati. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Point Coffee Stasiun GubengLama Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(11), 1–19.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2019). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033926.pdf>
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- 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. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2022). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TIK TOK Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying. 4, 112–120.
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai

- Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.5767>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ferdinand. (2006). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Jakarta)*. 9(3).
- Firdausi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Hidayat, H., Siburian, R., & Indah Yuliana, C. (2020). Gaharu Alam, Jaringan Perdagangan, dan Gaharu Budidaya: Studi Kasus Kalimantan Timur. *Jurnal Biologi Indonesia*, 16(1), 99–110. <https://doi.org/10.47349/jbi/16012020/99>
- Hosmer, D. W., Hosmer, T., Le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). A comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. *Statistics in Medicine*, 16(9), 965–980. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0258\(19970515\)16:9<965::AID-SIM509>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0258(19970515)16:9<965::AID-SIM509>3.0.CO;2-O)
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>
- Kotler, P. T., & Kevin Lane Keller, D. C. (2016). *Framework for Marketing Management*. 1–8.
- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani, L. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Harga, Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B Di Kota Surabaya. *Performa*, 3(4), 472–481. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i4.760>
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk

- Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32>
- Mar'atul Fahimah, M. L. J. (2022). Strategi Peningkatan Minat Beli Kembali Melalui Variasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Server 7Seven. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(2), 84. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/122949>
- Maribeth Adela, & Meylani Tuti. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc ( Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Niswah, A. A., & Cahya, B. T. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi di Pasar Modal Dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Intervening. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(2), 244. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i2.209>
- 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>
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Ningsih, L. K. (2021). Peran kompetensi sdm, internal locus of control dan karakteristik wirausaha dalam meningkatkan kinerja umkm. *Inovasi*, 17(4), 835–840. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10247>
- Putri, A., & Wibowo, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(2), 1–23.

<http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/3812>

- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sibgatullah, M., Wiyadi, & Sholahuddin, M. (2023). the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Interest To Repurchase in the Shopee Marketplace With Trust As an Intervening Variable. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 29(1), 1. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Posisi Kas terhadap Kebijakan Divid. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–16.
- Sugiyono. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Syahrani, N., & Utami, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Tokopedia Di Kota Padang. 5–7.
- Taufik, E. R., & Lestari, M. D. A. (2023). The Effect of Perceived Value and Sales Promotion on Repurchase Intention by Mediation of Fund User Customer Satisfaction at Supermal Lippo Karawaci Tangerang. *British Journal of Marketing Studies*, 11(2), 50–63. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n25063>
- Wahab, S., Zhang, X., Safi, A., Wahab, Z., & Amin, M. (2021). Does Energy

Productivity and Technological Innovation Limit Trade-Adjusted Carbon Emissions? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 34(1), 1896–1912. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1860111>

Wahyuni, R. S., & Banjarnahor, H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(1), 297–309.

Wardhana, A. (2024). *Pengantar Perilaku konsumen* (Issue August).