

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. (2022). 625Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening 3(3), 625– 635.
- Agata, W. (2015). Pengaruh religiusitas terhadap gratitude pada remaja yang tinggal di pant4.i asuhan kristen. 2(1), 348–363.
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Datya Iefan, A., & Dewi Asmara Weda, W. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, 14(1), 61.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E- Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Andini. (2024). *N Title*. 4(02), 7823–7830.
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Datya Iefan, A., & Dewi Asmara Weda, W. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, 14(1), 61.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan penerbait - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>

- Hasanah, U., & Huda, M. (2023). *Pengaruh Brand Equity dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Repurchase Intention UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan*. 06.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Indahningrum, R. putri, & lia dwi jayanti. (2020). *Title*. 2507(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention Melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai Mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Mahendra, A. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku* ..., 01(4), 476–486. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/13%0Ahttps://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/13/59>
- Mahkota, A. (2014). 79967-ID-pengaruh-kepercayaan-dan-kenyamanan-terh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Pratiningsih, V. (2023). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru)*. https://repository.uin-suska.ac.id/71158/1/GABUNGAN_SKRIPSI_KECUALI_BAB_V.pdf
- Putri, S. M. R., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada Followers @tokopedia. *Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 74–86. <https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/47>
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *Jurnal InterAct*, 10(1), 57–71. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Rifki, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada customer oyorooms. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55385>
- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* , 2(2), 142–158. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.

