

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor *Brand Image, Food Quality, Price* dan E-Wom terhadap *Repurchase Intention* pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesyra*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.715>
- Auditya, E. K. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Berman, B., Evans, Joel. R., & Chatterjee. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Budi Utomo, S., Risdiyanto, A., & Loso Judijanto, Ce. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*.
- Chi-Wen Chang, Seng-hsiung Chang. (2023). *The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude*. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Compas.co.id. (2025). *Mengulas Performa E-commerce Indonesia Semester 1 2025: Strategi Kunci untuk Brand FMCG*. <https://Compas.Co.Id/Article/Mengulas-Performa-e-Commerce-Indonesia/>.
- Direktur Jenderal Industri Kecil, M. dan A. K. P. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.
- Erislan, S. T. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu. [www.mitrailmumakassar.com](http://www.mitrailmumakassar.com)
- Erliyanti, Y., & Lestari, B. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Nobunaga Sushi Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 724–737. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1488>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh *Reputation* dan EWOM terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal*

*Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.  
<http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Farah Fariza, A., & Wiyadi. (2023). *The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention*.  
<https://doi.org/10.23917/iseth.3840>
- Fauzan, M., Kurniawan, P., Jufri, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Cirebon, U. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Toko OB. Second Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 1035–1055. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Ferdinand, A. T. (2002). Pengembangan Minat Beli Ekstensi. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani F, Sumiati S, Nurcholis L. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, *Service Quality* dan *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Nako Semarang. *eCo-Fin: Economics and Financial*.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef>
- Fitri Ratnafuri, R., Gunawan, T., & Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand* (Non-Food Category) di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Jurnal Of Management*, 15(3), 317–333.  
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/7236/4325/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothies Zone. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4).  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1785/1423>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Halimah, I. N., Basamalah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2025). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, dan Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/29040>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1). <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/59/40>
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, E. N., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian* (R. L. Mahmudah, Ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson One.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (Ke-14). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, Barton. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 1–28. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23097>
- Melia, C., & Studi Manajemen, P. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6, 242–254. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Meliasari, D., Dakwah, M. M., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Pada Dekat Cafe Di Lombok Timur. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3. <https://jurnal.unram.ac.id/index.php/jrp/id/article/view/5086>

- Merynda Trihardianti, T., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Cafe Bingsoo Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(9). <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3712>
- Nabawi, M., & Maulana, A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Tiket *Online* Platform Traveloka ( Surveu pada followers Instagram Traveloka.id). *Jurnal Of Social Science Research*, 4 Nomor 4 Tahun 2024, 11027–11038. : <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). *The Role of Price, Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i1p103>
- Nurhayati, K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. <https://eprints.ums.ac.id/47611/>
- Olivier, K., Agus Priyono, A., & Putra Utama, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy* (1st ed.). Cahaya Ilmu.
- Rahma, T., Universitas, F., Sidoarjo, M., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh *Customer Satisfaction Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).
- Ramanda, B., Sianturi Isabel Narwastu, Nur, P., Lubis, S., Tampubolon, C. Y., & Hutajulu, J. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intentions* Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Segelas Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 104–113. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.222>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Salwa Najah Huriyah, & Atty Erdiana. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran *Online Customer Review* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Widya Amrita*,

*Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).  
<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA, cv I. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)

Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5. <file:///Users/pp/Downloads/673205347-322-Article-Text-704-1-10-20210209.pdf>

Vivin Ardisa, F., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). *The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya*. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Wibowo, Y. G. (2025). *Electronic Word Of Mouth Trends And Transformations In The Past Five Years: A Systematic Study Of Strategy Developments And Its Impact Post-Covid-19 Pandemic Article Information*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 1123–1139. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>

Willy Medi Christian Nababan. (2023, July 24). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. [https://www.kompas.id/artikel/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kompas.id/artikel/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?utm_source=chatgpt.com)

