

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKEUP LOKAL*. 8(2).
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Muñoz, A. V., & Sepúlveda, G. S. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2021). *PENGARUH ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION DI PAINTEREST*.
- Armawan, I. (2022). Analysis of Effect on the Social Media Marketing and Ewom on Purchase Intention of Black Sweet Coffee Shop. *Manajemen Bisnis*, 12(02), 166–177. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i02.22499>
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2020). PENERUHAN EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW DIKOTA PADANG (STUDI KASUS : MASYARAKAT KOTA PADANG). *Research In Management and Accounting*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z*.
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Damayanti, E. D., & Wasino. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6).

- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). *PENGARUH FOTO PRODUK, LOKASI, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA KHOYIIR STORE TULUNGAGUNG*.
- Duong, N. T., Lin, H.-H., Wu, T.-L., & Wang, Y.-S. (2024). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: a trust transfer perspective. . *International Journal of Human Computer Interaction*, 41(14).
- Dwiartini, M. Y., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI BREW ME TEA SECARA ONLINE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 682. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p03>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Farahat, A. F. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur)*.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, T. M. G., Sarstedt Marko, & Ray Soumya. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www>.
- Hapsari, A. D., & Soebandhi, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). In *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar* (Vol. 16, Issue 1). <https://avesina.unizar.ac.id/ja>
- Heryenzus, Simanjuntak, J. P., Yopi, & Yando, A. D. (2023). PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 2.

- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta)*. <https://doi.org/10.63822/hcnsav04>
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee*.
- Kasinem. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bukit Sereho Lahat*.
- Kasman, A. M., & Tahir, A. (2025). *The Influence of Customer Experience and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable in the My Pertamina Application*.
- Khoiron, M., & Nurhayati. (2025). PT. Media Akademik Publisher **HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM** (Studi Pada Pengguna Handphone Samsung Di Kota Bandar Lampung). *JMA*, 3(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Malinda, T., Pristiyono, P., & Siregar, M. (2023). Analysis of Online Shopping Choice through Shopping Experience and Ease of Transactions on Consumer Trust and Purchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 428–436. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1630>
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK. *Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, Wartini, S., & Hamdani. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDU MINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO*. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/chanos2>

- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Meida, F., Astuti, M., Nastiti, H., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Rs Fatmawati, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*.
- Mejía, J. C., & Perez, R. C. (2024). The Customer Experience is a Key Factor at Every Stage of the Transaction: Before, During, and After. *Journal of Sustainable Marketing*, 5(2), 102–120. <https://doi.org/10.51300/JSM-2024-128>
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). *PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDY PADA PELANGGAN PRODUK FASHION DI E-COMMERCE SHOPEE)*.
- Nurcholisa, N. P., & Rachmi, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Oliván, J. A. S., Cuenca, G. M., & Avilés, R. A. (2021). Evaluating Survey Research in Articles Published in Library Science Journals. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 44(2), 1–17. <https://doi.org/10.3989/REDC.2021.2.1774>
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Pelanggan*.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image: Empirical Study in E-grocery Brand. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 185–206. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.14461>
- Pranatika, D. (2022). *PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG*.
- Prasetyaningrum, I. D., Rahmawati, N. I., Kunci, K., Promosi, :, & Pelayanan, K. (2023). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA*

SEMARANG. <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>

- Pratama, D. R., & Arief, M. (2025). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL INFLUENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKOPEDIA. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 22. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Purwianti, L., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelia, Y. (2023). *Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam*. 4, 202–219.
- Putra, A. A. P., & Sumartik. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Indomaret Cabang Porong. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, E. P., & Purba, T. (2025). *The Influence of Customer Experience, Brand Awareness and Consumer Trust on Consumer Buying Interest of Indomaret Batamindo Square Batam Branch*. 23(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK*.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan AHASS Motor di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ratag, E. Y., Putro, J. W. A., & Memarista, G. (2022). *PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA PRODUK SKINCARE*

INNISFREE DI KOTA SURABAYA. 11(2).
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>

- Respati, N. N. R., Panasea, I. G. N. O., Kharisma, A. A. G., & Aditya, I. W. P. (2024). *PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST*. 13(12), 2558–2573. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA PELANGGAN DI BATAM*. 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Pelanggan*. 8(1), 147–155.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI PELANGGAN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiabudhi, H., Suwono, Yudi, A. S., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS4*.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI TOPAS GALERIA HOTEL, BANDUNG. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN RND*.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). *MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*

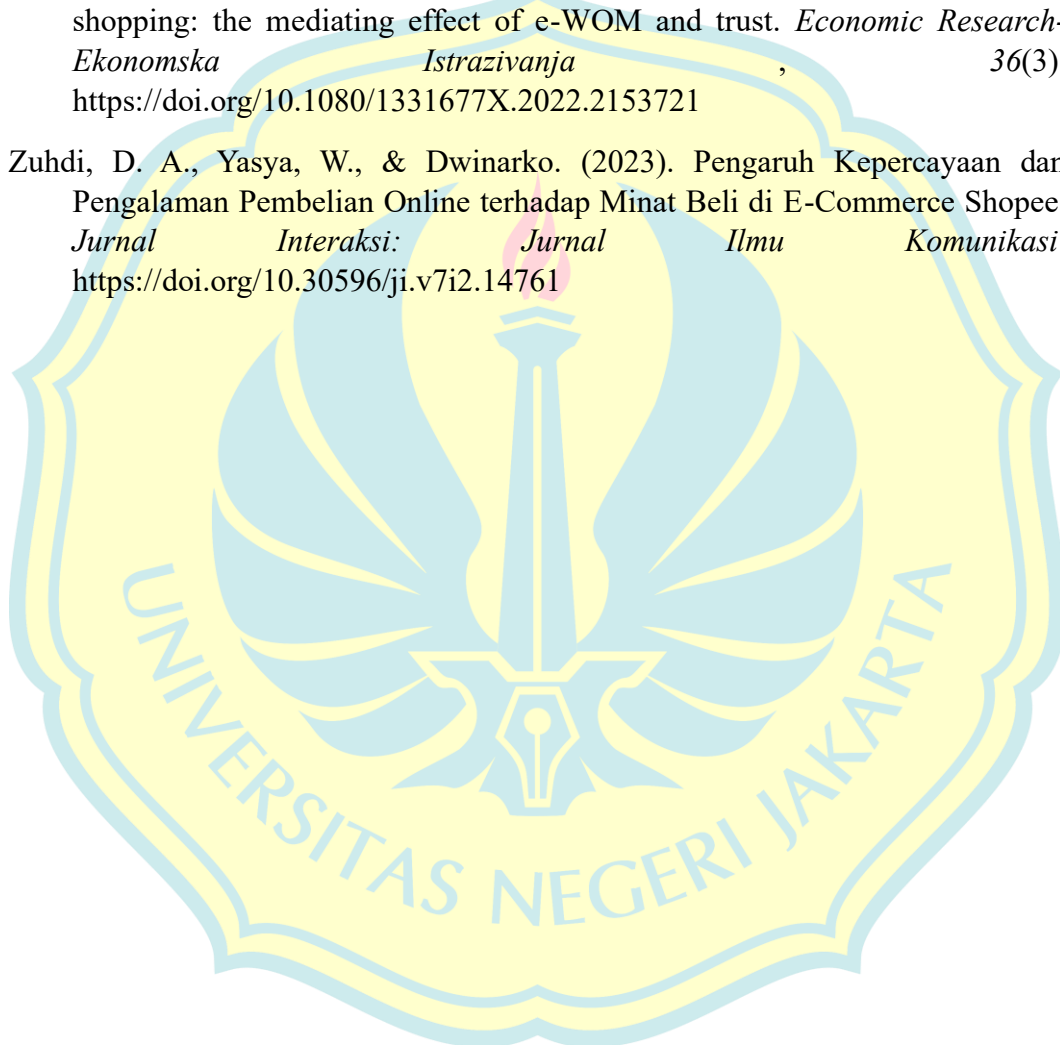
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 2022(2), 111–124.

- Supartono. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19*. <https://thidiweb.com/20.12.2015>
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). PENGARUH KUALITAS APLIKASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2024). *Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karang Sari*. 2, 176–195.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. www.Zalora.co.id,
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y. J. (2023). Supplements purchase intention: young consumer's perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2610–2627. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0818>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

Yuninda, Z., Ediyanto, & Subaida, I. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BATIK RENGGANIS DI BUNGATAN SITUBONDO.*

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>



Intelligentia - Dignitas