

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Christian, C. C. (2020). Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust Terhadap Brand Community Commitment dan Brand Loyalty Pada Komunitas Motor Matic Honda Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10224/9152>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Pressacademia*, 4(1), 126–126. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963>
- Gumilang, M. F., Yuliaty, L. N., Dicky Indrawan, R., & Fajar Gumilang, M. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts M. Fajar Gumilangl. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 347.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/002517411111151217>
- Irwinsyah, H., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Kunci -Kepercayaan, K., Merk, F., Produk, P., Penjualan, K., Pembelian, D., & Loyalitas, K. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. In *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 1).

- Kurniawan, A., Wibowo, L. A., Rahayu, A., Yulianti, C. I., Annisa, T., & Riswanto, A. (2021). Online brand community strategy in achieving e-loyalty in the Indonesian e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 785–790. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.002>
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17–23.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359.g1118>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359.g1118>
- Nana, S. S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.

- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Putri, N. E., & Meliana, V. (2022). *Pengaruh Product Quality dan Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Sepatu Compass*. 8(2), 1317–1325.
- Putri, N. E., & Meliana, V. (2022). *Pengaruh Product Quality dan Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Sepatu Compass*. 8(2), 1317–1325.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 No.(2)*, 75–84.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 No.(2)*, 75–84.
- Ratih Arta Eliasari, P., & Gde Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Ratih Arta Eliasari, P., & Gde Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>

- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>



- Sarwono, Sarlito W. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building. Approach Seventh Edition*. United States of America : Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonder, E. V., Petzer, D. J., Vuuren, N. V., & Beer, L. D. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking Estelle van Tonder. *International Journal of Bank Marketing*, (n.d.). 1–23. [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/69216/VanTonder\\_Perceived\\_2018.pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/69216/VanTonder_Perceived_2018.pdf?sequence=1)
- Tonder, E. V., Petzer, D. J., Vuuren, N. V., & Beer, L. D. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking Estelle van Tonder. *International Journal of Bank Marketing*, (n.d.). 1–23. [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/69216/VanTonder\\_Perceived\\_2018.pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/69216/VanTonder_Perceived_2018.pdf?sequence=1)
- 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.
- 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.
- Wasita, T. (2021). Analisis Peran Online Brand Community dan Brand Experience terhadap Customer Engagement pada Followers Akun Instagram Beauty Platform di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(1), 31–46.
- Wasita, T. (2021). Analisis Peran Online Brand Community dan Brand Experience terhadap Customer Engagement pada Followers Akun Instagram Beauty Platform di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(1), 31–46.
- Widoyoko, E. P. (2017). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusran, F. A., & Kurniawati, K. (2021). The Determinant of Positive eWOM Intention: Perspective Social Media Users. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(3), 146–157. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(1))
- Yusran, F. A., & Kurniawati, K. (2021). The Determinant of Positive eWOM Intention: Perspective Social Media Users. *GATR Journal of Management*

*and Marketing Review*,  
[https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(1)).

6(3),

146–157.

