

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna smartphone xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang emina pada official store shopee di kota surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 2684–7000.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendektan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ayuni, R. F., & Hendra. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap repurchase intention pada jasa pengiriman barang j&t express di kota malang. *jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 8(2).
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720.
- Cahyadi, K. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap MInat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Christie, C. N., & Krisjanti, M. N. (2016). *Analisis pengaruh electronic word-of-mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek smartphone samsung dan iphone*. 15.
- Darmawan, B., Cahyani, N., & Arisanty, M. (2019). Perencanaan strategi public relations garuda indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies*, 4(2).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, Imelda. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. Fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Eliza, & Mulya, J. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok*, 6(2).
- Faihaputri, N., & Saripudin. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-

- commerce jd.id). 05(02), 11.
- Fais, M. A. (2017). Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap repurchase sepeda motor yamaha melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen dealer yamaha mataram sakti setiabudi, semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(5).
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee online shop (studi pada mahasiswa feb unisma). *e – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 9(17).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadya, D. (2021). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-Commerce Terpopuler Kuartal II 2021*. Databoks Katadata.co.id.
- Hakim, R. A. (2018). Analisis pengaruh desain produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang tas consina melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen). *STIE Putra Bangsa*.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. B., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB*., 7(1).
- Hastuti, W. (2018). Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Vendor Trust dan Merchant Product Trust Terhadap Intention to Performe Online Group Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee di FE UST. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11).
- Hermawan, Y., & Samuel, H. (2017). Analisa pengaruh celebrity endorsement lee minho dalam iklan luwak white koffie terhadap brand image dan repurchase intention. *nternational Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-commerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi ikip PGRI bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Ismayani, A. (2019). *Metode Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.

- Manafe, P., & Adrie, L. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Entrepreneur : Jurnal BisnisManajemen dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada MahasiswaManajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of SustainabilityBusiness Research*, 2(1).
- Murti, W. W., & Nurhayati. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minatbeli ulang masyarakat terhadap produk handphone. 16.
- Nurrahman, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., & Pratiwi, L. (2021). *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis*, 9(1).
<https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis pengaruh brand image dancelibrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 9(10).
- Rumondang, A., Manuhutu, M., Sudirman, A., & Hasdiana, D. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). Niat beli ulang: e-wom, celebrity endorse dan citra merek. *SENDIU*.
- Simamora, C. M. (2017, Desember). E-Commerce. *Pusdklat Kemendag*.
- Sodik, S. S., & Ali, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literiasi Media Publishing.
- Sugiharto, F. A. Wi., & Sigiono. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement, Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel

- Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparto, Sugiarto, A. D., & Diryo. (2020). Celebrity endorsement di instagram studi fenomenologi celebrity endorsement pada brand escobar sebagai salah satu strategi pemasaran. *Majalah Inspiratif*, 5(10).
- Timorria, I. F. (2021). Nilai Transaksi E-Commerce Naik 63,36% Persen Sepanjang Semester I. *Ekonomi Bisnis*.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. 15.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Wilis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2).