

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi MA. 2024. Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*. 7(1):15–25.
- Andriani B, Sutrisna EM, Kuswati R. 2025. PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PASIEN: STUDI PADA RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH SURAKARTA. *J. Manaj. Terap. dan Keuang*. 14(01):165–184.
- Asri HR, Setyarini E, Gisijanto HA, Hartanti ND. 2022. Pengaruh Pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Eqien-Jurnal Ekon. Dan Bisnis*. 11(04):624–632.
- Dewi RAK, Padmantyo S. 2025. Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *J. Account. Financ. Manag*. 6(1):311–324.
- Febriana DA, Purwanto S. 2023. Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus*. 6(1):151–160.
- Firmansyah RD, Purwanto S. 2022. Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manaj. Dan Sains)*. 7(2):658–662.
- Fitrianingsih A, Bachri S. 2025. Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*:167–187.
- Hanif R. 2022. Menentukan Loyalitas Pengguna ShopeePay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *J. Ilm. Bisnis Dan Ekon. Asia*. 16(1):164–172.
- Hidayat R, Akhmad S, Machmud M. 2015. Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad J. Ilmu Ekon. Syariah*. 7(2):151–164.

- Isbahi MB, Pertiwi TK, Purwanto S. 2024. The role of green brand image awareness and environmental awareness on purchasing decisions by controlling the behavior of potential consumers of The Body Shop Mojokerto. *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.* 7(1):442–461.
- Khoiriyah S, Rini HP. 2024. Strategi Customer Service Excellence Pada Customer Service B21 Digital Printing Gresik. *Mestaka J. Pengabd. Kpd. Masy.* 3(1):76–80.
- Khoirunnisa D, Albari A. 2023. The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci.* 12(1):80–89.
- Lie D, Sudirman A, Efendi E, Butarbutar M. 2019. Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *Int. J. Sci. Technol. Res.* 8(8):421–428.
- Mahaputra MR. 2017. The influence of trust and customer value to customer satisfaction on bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Saudi J. Bus. Manag. Stud.* 2(8):737–743.
- Mamesah LO, Nayiroh L, Budhiharti TW. 2024. STRATEGI MARKETING STARBUCKS REST AREA KM 57 DALAM MEMPEROLEH REGULAR CUSTOMER MELALUI BARISTA 8 HIJAU. *J. Herit.* 12(1):33–44.
- Massie C, Tawas HN, Poluan JG. 2023. Pengaruh Partner Relationship Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Distributor Pada Pt. General Aromatics (Branch Sulut). *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 11(4):1082–1095.
- Mervin M, Priharsari D, Purnomo W. 2022. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.* 6(12):5660–5667.
- Napitupulu P, Wuryan S. 2024. PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WOM. *J. Ekon. Dirgant.* 8(11).
- Nenobahan GNS, Mbana MA, Enga IIR, Liu HA. 2024. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna dalam Menggunakan Oracle: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *J. Pengemb. dan*

Adopsi Teknol. Inf. 1(2):22–35.

- Nurjanah S, Khuzaini K. 2024. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI E-WOM (STUDI PADA PENGGUNA SCARLETT). *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* 13(10).
- Oscar O, Louis V. 2021. The effect of trust and attitude on purchase intentions mediated by Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) in the culinary industry on Instagram. *Int. Res. Critics Inst.* 4(4):9567–9578.
- Purwanto S. 2023. Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO J. Manag. Bus.* 6(1):657–663.
- Rochmah D, Purwanto S. 2022. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi.* 22(3):1516–1521.
- Romadhoni MY, Susanto S, Cahyani PD. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang pelanggan di Lazada. *J. Ilm. Manaj. Kesatuan.* 10(2):355–362.
- Santoso B, Sumadi S. 2024. Pengaruh E-Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Penggunaan E-Commerce Kuliner Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember. *J. Manaj. dan Bisnis Indones.* 10(2):268–279.
- Santoso RP, Irawati W, Laili CN. 2024. Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA J. Bus. Innov. Manag.* 6(3):409–416.
- Sari INF, Ruslim TS. 2024. Peran trust dalam memediasi E-WOM terhadap purchase intention. *J. Manajerial dan Kewirausahaan.* 6(2):363–370.
- Sari RA, Purwanto S. 2022. Kajian electronic word of mouth (e-wom) dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian lipstick viva cosmetics di kota blitar. *J. e-bis.* 6(2):543–554.

- Sputro RF, Purwanto E, Pertiwi TK. 2019. Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Pada Layanan Customer Service di Studio Adventure Surabaya.
- Suryani S, Koranti K. 2022. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *J. Ilm. Ekon. Bisnis*. 27(2):183–198.
- Utami AA. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J. Manaj. dan Pemasar. Digit*. 3(2):108–115.
- Wardani NA, Kustami E. 2023. Kerangka Kerja Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Anteseden dan Konsekuensi. *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*. 2(1):100–117.
- Wijaya IGNS, Pratami NWCA, Muryatini NN, Yasa GD. 2022. Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia.
- Wijayanto G, Komita SE. 2021. Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *J. Ekon. KIAT*. 32(1).
- Yulindasari ER, Fikriyah K. 2022. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *J. Islam. Econ. Financ. Stud*. 3(1):55–69.