

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rohman, & Antin Rakhmawati. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1779–1788. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- Adilah Nisrina Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan Lituhayu, Tazqiatun Napsiah, Tami Nazua Putri, & Yayan Hendayana. (2024). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(1), 312–325. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2721>
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zammam zaki. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: the mediating role of customer satisfaction in Yemen’s telecom industry. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Alba Pradhana, C., Suliantoro, H., & Susanty, A. (2021). *Conceptual Model of Relationship between Trust, Perceived Risk, Price Dispersion, E-WOM, Perceived Value, and Online Transaction Intention*.

- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Amadea, A., Herdinata, C., Studi, P., Business, I., Manajemen, F., Universitas, B., & Surabaya, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14, 123–132.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22.
<https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A., Suparto, & Litamahuputty. (2023). *Pengantar Statistika*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Astuti, W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 1–17.
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Chandra, K., Rivai, Ag., & Sari, D. (2021). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada

- Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 32(3), 167–186.
- cheung, & Lai, M. (2021). The Influence Of Perceived Social Mediamarketing Elements On Consumer-Brand Engagemet And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Elisa Febrianti, Wulandari, M. Y. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi Sayyida Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja sayyida@wiraraja.ac.id ABSTRACT. *Journal MISSY (Management and Business Strategy) Vol.*, 4(1), 1–7.
- Fadhallah. (2021). *Wawancara*.
- Fadilah, N., Sandira, A., Iswardhani, I., Almaida, A. R., & Sarah, N. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop : Peran Perceived Value , E-WOM , dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. *Jurnal Dialektika*, 10(Maret), 73–83.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>

- Ghozalo. (2020). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*.
- Ginting, P. R., Kania, D. D., Indrawan, R., & Setiawan, E. B. (2025). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Manajemen Perawatan Kapal Terhadap Sistem Manajemen Keselamatan Kapal Dimediasi oleh Kinerja Staff Galangan Kapal pada PT. Dok Pantai Lamongan. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 8(1), 471–490. <https://doi.org/10.38035/rrj.v8i1.1904>
- Gunawan Chakty. (2020). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (hal. 16). Celeb Media Perkasa.
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers ' Repurchase Intentions : The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hadi, N., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's

- purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hapshoh, N. A. Al, & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1130>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>

- Indrajaya, T., Agustin, D., & Bayu, R. (2025). *Masa Depan Industri Travel Agent di Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital* (Vol. 9, Nomor 1).
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Junaris, & Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (hal. 1).
- Juwita, P. A. dan H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Spotify Premium (Studi Pada Mahasiswa/i S1 FEB Universitas Brawijaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 02(2), 443–453.
- Kusumawardhani, A. D., & Muchtasib, A. B. (2025). Pengaruh Halal Awareness , Brand Trust , dan Brand Loyalty terhadap Pembelian Ulang pada Produk Halal Boikot. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 6(1), 2–7.
- Lestari, P. A., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, dan Online Customer Riview terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Wardah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7685–7698. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4510>
- Li, F. F. (2022). *The integration of social media and marketing strategy: tactics, strategy, and culture*.

- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Linardi, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4). <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16929>
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Lucky, R., & Pramadanti, R. (2024). Peran Ewom Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2), 380–393. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i2.9161>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>

- Mangudu, M., & Sfenrianto, S. (2025). Analysis of Factors Influencing the Intention to Use QRIS As a Payment Tool in Central Kalimantan Province. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 6(1), 152–164. <https://doi.org/10.59395/ijadis.v6i1.1369>
- Mulyadi. (2021). *Penerapan Metode Structural Equation Modeling dalam Analisis Data Penelitian*.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16597–16607.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nugroho, D. T., Indah, D. R., Novianti, H., Sanjaya, M. R., & Syahbani, M. H. (2025). The Impact of Implementing Usability Principles in UI/UX on Consumer Purchase Intention on the Shopee Platform. *Sistemasi*, 14(2), 687. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i2.5030>
- Nurfadhilah, Tijjang Bakhtiar, & Lili Rahmawati. (2021). *Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Nurfadhilah*. 8(2), 196–207.

- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Prameswari, C. P., Suhud, U., Berutu, M. B., Digital, B., Ekonomi, F., Jakarta, U. N., & Jakarta, D. K. I. (2026). Analisis Peran Content marketing , Live streaming , Product quality dalam Meningkatkan Customer satisfaction dan Repurchase intention Konsumen Produk Thrift. *Jurnal PENG*, 3(1), 287–308.
- Prasetyo, A., Zega, S., Hazriyanto, Hanico, A., Riki, & Putra, V. A. A. C. (2025). Determinasi Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap KinerjaKaryawan PT. WIK Far East Batam. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10, No(1)*, 11–28.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(2), 515. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online

- Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 4(November), 60–73.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Puspitasari, S. A., & Mangifera, L. (2025). Dampak Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Parasocial Relationship , Self-Congruity , dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1281–1298.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putra, D. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, 4(2).
- Putri Ramadhanti, S., Dharmawan Buchdadi, A., & Fawaiq, M. (2023). Determinan Adopsi Dompot Digital: Perceived Ease Of Use, Trust, dan Perceived Usefulness. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 75–85.
- Rahmat, H. (2022). *Structural Equation Modelling (SEM)* (hal. 76–77).
- Rahmayanie, E., Jovial Kevin Ondian Sianturi, Yessica, Y., & La Mani. (2024).

- Pengaruh Content Marketing, Layanan, Dan Kepuasan Terhadap Kepesertaan Aktif Yang Berlanjut Pada Bpjs Ketenagakerjaan. *Media Bina Ilmiah*, 18(9), 2341–2348. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i9.690>
- Raja, M. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Perceived Trust , Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 255–266.
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*.
- Ridwan, M., Setiawan, R., & Gumilar, I. R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Purchase Decision di Shopee serta Dampaknya pada Repurchase Intentions (Studi pada Pengikut Instagram @shopee_id). *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(7), 7877–7889. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 11.
- Rizki, M., Meutia, R., & Rahman, M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Baju Rajut pada Pengguna Shopee di Kota Langsa. *Jurnal Simetris*, 155–163.
- Sa, H., & Muliandari, A. (2025). *Strategi Penggunaan TikTok Sebagai Microlearning Untuk Mengoptimalkan Pemahaman Materi Pembelajaran Mahasiswa*. 5, 85–95.
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase

- Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Şahı, A., Dirsehan, T., & Makalesi, A. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 125–142.
- Sari, D. P. (2021). Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313.
- Setyaning, I., Zakaria, S., P, F. E., B.II, M. A., & Arrizal, M. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Dan Layanan Terhadap Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM). *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III)*, *Senastitan Iii*, 1–6.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sukis Warningsih, N. M. (2021). Determining Factors of Digital Wallet Usage. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.740>
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). the Trust Factor: a Comprehensive Review of Antecedents and Their Role in Shaping Online Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229–244. <https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.229-244>

- Supriyanto, & Ernawati. (2020). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*.
- Sya'idah, H. E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id Evi Husniati Sya'idah. *Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7, 153–161.
- Tran, L. H., Nguyen, N. A., Tran, T. D., & Nguyen, T. P. L. (2022). A dataset of factors affecting sustainable consumption intention in Vietnam. *Data in Brief*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108127>
- Tsalisah, I., & Komariyatin, N. (2026). *Membangun Repurchase Intention pada Layanan Ekspedisi Digital : Mediasi Brand Trust antara Perceived Value dan Customer Experience*. 1238–1251.
- Ukpere, W. I. (2023). The influence of marketing strategies on consumer purchasing behavior in Ghana. *African Journal of Business Management*, 1(3), 1–16.
- Ulva Putri Ramadani, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Vanessa, V., Pebrianti, W., & Fitriana, A. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Nomor 5).
- Wakjira, G. G., & Kant, S. (2023). Significance of Market Orientation on Business

- Performance With Mediating Role of Employee. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 5(1), 144–158.
<https://doi.org/10.52633/jemi.v5i1.246>
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2020a). *Mudah, Cepat, Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM)*. Literasi Nusantara.
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2020b). *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. Literasi Nusantara.
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).
- Wiska, M., Resti, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Wuisan, D., & Reynaldi. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50–66.

- Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Zahrani, A., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179–190. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.23907>