

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, D., Yanuar, T., & Syah, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan BCA dengan Trust sebagai Variabel Mediasi*.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan* (Vol. 3, Issue 2).
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499.
- Arwin, A., & Hutagalung, D. S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 189–198.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTOIN (STUDY AT PT. FIFGROUP BRANCH MANADO). In *Pengaruh Kualitas Pelayanan... Jurnal EMBA* (Vol. 109, Issue 1).
- Fauzi, M. N., & Pratama, M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 4).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Penelitian; Jilid 3*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Kotler, dan Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane., 2016. *Marketing Managemen, 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

- _____. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi ke 6*. Jakarta: Andi.
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1-9.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, N. E. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A10S*. Vol. 22, Issue 2.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Nur Idris, I., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 09).
- Nurzanah, M., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Fitur, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta. Inisiatif: *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 197-220.
- Priansa, D., J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Cetakan I*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626-1634.
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-commerce dengan Kepercayaan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 470-483.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosita, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suarsa, S. H. (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.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wong, D. (2017). PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2).

