

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anggoro, M. , & Purba, M. I. (2019). *Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan*. AKRAB JUARA.
- Alma B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andansari, & Peni. (2018). *carolinapermatasari, + Journal + editor, +Peni + Ika + Andansari + 162013044 @student.uksw.edu*.
- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba.
- Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Renika Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* . PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019a). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI*. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019b). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI*. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Alfiyah M, M Taufik, & Ainun Jariah. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi*.
- Chaudhuri, A. , & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81–93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).

- Chu, S. C. , & Kim, Y. (2011). Determinantas of Consumer Enagment in Electronic Word-of- Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*.
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing* , Vol. 38.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Febrianti, et. al. (2022). *Brand Image & Kualitas Produk*. Penerbitan dan Percetakan.
- Galuhsyahputra, Ni Nyoman Putu Martini, & Dwi Cahyono. (2021). 597-Article Text-1598-1-10-20211115. *Jurnal Uemberau*, 5.
- Gecti Fatih, & Zengin Haryrettin. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Filed Study toward Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5 No.2.
- Ghozali, I. (2005). *Apikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketiga). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariance Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gyotte, I. , R. L. , B. J., & Marticotte, F. (2010). eWOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Haikal, R. , Siti Dyah Handayani, & Nuryakin. (2018). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image* . ISSN No : 2349-5677 .
- Helga Drumond. (2003). *Metode Penelitian Bisnis: Vol. Jilid 1* (Edisi kelima). Erlangga.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hidayat, T. , D. D. O. R. I. M. H., & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 199–130.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Data Penilaian Konsumen* . PT Gramedia Pustaka.
- Ibnu Hadjar. (1996). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan* . Raja Grafindo Persada.
- Indah Eka Putri, & Afriyeni Afriyeni. (2023). Pengaruh Dimensi Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Merek Make Over Di Kota Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 72–100. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.981>
- Ismagilova, Elvira. , D. Y. K. , S. E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context : A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publising.
- Jurnal, H., Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. 2(2).
- Kotler, p. , & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran : Vol. Jilid 2* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ed 13). Erlangga.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (Edition 17th). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasara : Vol. Jilid 3* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler Philip, & Amstrong Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid I* (Edisi Kedua belas). PT. Indeks .
- Kotller, P., & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (I. Pearson Pretice Hall (ed); 15th ed*.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Entografi Kritis & Kualitatif*. Kencana.

- Lendy Zelvian Adhari. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media .
- Marlius, D., & Jovanka, N. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI*.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. In *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer* (Vol. 1, Issue 2). www.apjii.or.id
- Prasetijo, Ristiyanti, & Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Putra, P. Y., Soebandi, S., & Com, M. (n.d.). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*.
- Qiang Ye, Rob Law, & Bin Gu. (2011). *The Influence of User- Generated Content on Traveler Behavior : An Empirical Investigation on the Effects of E-Word- of- Mouth to Hotel Online Bookings*.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (n.d.). *eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA*. www.ey.com
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022a). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022b). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan*. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Sangadji, S. S., & Pratiwi Ali, C. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok

- Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAPUR BARUS MEREK BAGUS (STUDI PADA KONSUMEN GIANT BSB SEMARANG)*. www.topbrand-award.com
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Senen Abdi Santoso. (2021). *Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat*.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA VOLUME PENJUALAN*. 11(3).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryabrata, & Sumadi. (2008). *Metodologi penelitian*.
- Sutrisno Hadi. (2004). *Metodologi Research 2*. Andi Offset.
- Teuku Edyansyah. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe*.
- Thomas, J., Barraket, J., Wilson, C. K., Cook, K., Louie, Y. & Holcombe-James, I., Ewing, S., & Macdonald, T. (2018). *Measuring Australia's Digital Divide: The Australian Digital Inclusion Index*. <https://doi.org/10.25916/5b594e4475a00>

- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Manggala, W. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang) Factors That Influence Consumer Purchasing Behavior (Study at Lancar Widodo Oil Store Semarang)* TEGUH PRASETYO TRI BODROASTUTI.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022a). *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)* (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022b). *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)* (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Yulasmi. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Imliah UPI YPTK* 22(1), 36–37.

