

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adiwidjaja Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA*. Vol. 5, No. 3.
- Agusli Devonalita dan Yohanes Sondang. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Agustyan, Rezana dan Muhammad Baehaqi. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan *Brand trust* Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 2.
- Andrian Sudarso, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Fitria Halim, Pratiwi Bernadetta Purba, Idah Kusuma Dewi, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Bonaraja Purba, Rosintan Sipayung, Acai Sudirman, dan Sardjana Orba Manullang. (2020). *Manajemen Merek*.
- Ardianti, Asri Nugrahani. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Badir, Mailal dan Anik Lestari Andjarwati. (2020). The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol. 7 No. 1.
- Dharmawan, Cindikia. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips*. Bandung : Universitas Telkom..
- Fatihudin, Didin. (2020). *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo Zifatama Publisher.
- Febriana, Mitha dan Edy Yulianto. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan*

- 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick).
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Firdah Mala, Febri Prima dan Silvia Uslianti. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand trust* Pada Scarlett Whitening. *Industrial Engineering and Management System*. Vol 6, No. 2.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gantasari, Putri Alifa. (2010). *Pengaruh Threat Emotion Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Iphone*. Bandung: Universitas Telkom.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Diponegoro: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hakim, Ahmad Riffi. 2021. *Konten Digital Marketing Pada Website thanksinsomnia Technopreneurship Digital Content*. Surabaya.
- Hariyanto, Halila Titin dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 9, No. 2, (2020) ISSN: 2337-3539.
- Hariyanto, Titin dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*. Vol. 9, No. 2.
- Indrawati, R., & Yuniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

- Irwan dan Khaeryna Adam. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pdam Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*. Vol. 9 No. 1.
- Istiqomah, Lailatul dan Usman Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Jaem*. Vol 1 No. 1.
- Istitania, Rizky. (2020). *Pengaruh Online review Dan Rating (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Millenial Kota Jakarta (Studi Kasus: Shopee)*. Bandung : Universitas Telkom.
- Jalantina, Dyah Ika Kirana. (2022). The Role Of *Brand trust* As An Intervening Variable In Online Customer Purchase Decision Analysis Of Beautyproducts The Body Shop Indonesia In The City Of Semarang. *Jurnal Ekonomi*. Vol.11, No 01.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.
- Khaerunnisa, Sarah. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia*. Skripsi Strata 1 Pada Bandung : Universitas Telkom.
- Latief, Nirwana Fitriani dan Ayustira. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*. Vol 6 No.1.
- Lazuardi Bagus Nugroho, dan Arry Widodo. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Media Communication Marketing Terhadap Process Purchase Decision (Study Case Erigo Apparel). *E-Proceeding of Management*. Vol. 10 No. 1

- Lianto, Adi Suryanata. (2015). Pengaruh e-Wom Terhadap *Brand Image* dan *Brand trust* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya. *Petra Business & Management Review*. Vol.1, No. 2.
- Nabila, Fadia. (2021). *Pengaruh Perceived Security, Privacy Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Brand trust Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.
- Natasya Stefanny, Filda Rahmiati dan Mastura Roni. (2022). The Role Of *Brand Image* And *Brand trust* In Mediating The Influence Of E-Wom On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *Journal of Management and Technology*. Vol. 2 No.1.
- Noviandini ,Ni Putu Tissa dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021). Peran *Brand trust* Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 11.
- Nugroho, Lazuardi Bagus dan Arry Widodo. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Marketing Terhadap Process Purchase Decision (Study Case Erigo Apparel). *e-Proceeding of Management*. Vol.10, No.1
- Hidayah Nurul, Digor Mufti, Rokhimah, dan Nahda Inayah. 2022. Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 3 No.4.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho dan Yananto Mihadi Putra. (2021). The Effect of E-WOM, *Brand trust*, and *Brand Ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping. *International Conference on Advanced Science and Technology*.
- Oktaviani, Alifda Dizzania, Dicky Wisnu Esdek Riyanto Dan. Iqbal Ramadhani Fuadiputra. (2022). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Brand Image, And *Brand trust* On Consumer Purchase Decision On Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol 2, No. 3.
- Putra Alhidayatullah Nur Utomo, Nurhajati, dan Khalikussabir. (2018). Pengaruh *Brand Image*, *Brand trust*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 FEB Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Putri Erika Novienda, Retno Susanti Dan Lamidi. (2022). Pengaruh *brand image*, *Brand trust* dan harga Terhadap keputusan pembelian pada market place shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Volume 22, No. 1.
- Rawung, Dede Trinovie dan Widyaishwara Muda. (2020). *Metode Penarikan Sampel*. Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI (PUSDIKLAT BPS RI).
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Rinaja Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. Volume IX Nomor 3.
- Robi Matius, Dadan Kusnandar dan Evy Sulistianingsih. (2017). Penerapan Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Analisis Kompetensi Alumni. *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster)*. Volume 6, No. 02.
- Rohmatulloh, Cincin dan Devilia Sari. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*. Vol 8, No 3.
- Sarmis, Novita. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Cano Ekonomos*. Vol .9 No. 1.
- Sarwono, Jonathan. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 10. No. 3.
- Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat (pengertian penelitian deskriptif dan kausalitas)*.
- Sholiha, E.U.N dan Mutiah Salamah. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol 4, No 2.

- Stefanny Natasya, Filda Rahmiati Dan Mastura Roni. (2022). The Role Of Brand Image And *Brand trust* In Mediating The Influence Of E-Wom On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *Journal Of Management And Technology*. Vol. 2, No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami Vania Karunia, Daniel Tanujaya, dan Regina Jokom. (2015). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9, No. 2.
- Wibisono Hermawan, Kevin Eka Wijaya, dan Fransisca Andreani. (2021). *Pengaruh Online review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Yulianty, Puspa Dewi dan Agisty Mauludy. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. XIV No. 2.
- Zan Mo, Yan-Fei Li, dan Peng Fan. (2015). Effect of *Online reviews* on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 08(03). p:419-424. DOI:10.4236/jssm.2015.83043.