

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P. (2023). *PERAN E-TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP E-PURCHASE INTENTION JASA TELEMEDICINE, PENGGUNA APLIKASI MOBILE HEALTH DI JAKARTA*. 12(4), 2023.
- Admin Eiger. (2024). *12 PRODUK EIGER PALING FAVORIT SELAMA 2023, KAMU SUDAH PUNYA?* 2024. <https://blog.eigeradventure.com/12-produk-eiger-paling-favorit-selama-2023/>
- Adrilliana, H. A., & Munahefi, D. N. (2024). *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*. <https://proceeding.unnes.ac.id/prisma>
- Andrean W. Finaka. (2019). *Pengguna Internet Tinggi, Berkah Bagi Indonesia*. Indonesiabai.Id.
- Andrean W. Finaka. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id.
- Anggi, S., Sari, P., & Febriyanti, W. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya*.
- Anggraini, W., Fadila, S., Pakpahan, R., Hutagaol, J., Bangun, N. B., Indonesia, P., Pembangunan, U., & Indonesia, M. (2024). *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON ONLINE PURCHASING DECISIONS FOR TOKOPEDIA E COMMERCE USERS AT THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, PRIMA INDONESIA UNIVERSITY* *PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA E COMMERCE TOKOPEDIA DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA*.
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). *Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia*. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>

- Arie Liyono. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com
- Artika, & Putra, F. A. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM TOKO NURHIDAYAH DI KABUPATEN MAJENE, SULAWESI BARAT)*. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU)*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Bashori, & Aulia, J. (2020). *Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian*.
- Bello, O. :, Ralahallo, A. B., & Muhrim, M. R. (2024). *DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*.
- Calvin, N., & Keni. (2024). *TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK E-COMMERCE*.
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETINGDAN E-WOMTERHADAP PURCHASE INTENTIONAKSESORIS MOTOR KUSTOM PADA AK INDUSTRIES DENGAN TRUSTSEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Delaila Siregar, H., Wassalwa, M., Janani, K., & Harahap, I. S. (2024). *AL ITIHADU JURNAL PENDIDIKAN MENGGUNAKAN STATISTIK PARAMETRIK* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu>

- Desyunda, I. A., Hostiadi, D. P., & Huizen, R. R. (2024). *Analisis Pengaruh Seleksi Fitur Terhadap Pengukuran Korelasi Pada Pemetaan Penilaian Kinerja Karyawan Berdasarkan Data Kuesioner*.
- Dewi, F., & Stiadi, M. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger*. www.eigeradventure.com
- Dolfinus, T., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 3(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Fatahuddin. (2024). *PENGARUH MOTIVASIKERJATERHADAP PENINGKATANKINERJAKARYAWANCV. MAKMUR BERKAH*.
- Febbyani, A., & Masman, R. R. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Apatel*.
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Fitriyati, A. A. F., Suyanto, S., & Amir, J. A. (2025). Analisis Simpeg, Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Dengan Model Mediasi. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4531–4544. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2786>
- Ginting, D. B. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). In *Media Informatika* (Vol. 8, Issue 3).

- Gandhi, C. P., Ekawati, N. W., Gst, I., Jaya, N., & Widagda, A. (2024). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-LEARNING AKU PINTAR*. 13(9), 1986–1995. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In Book (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Halistianti, F. F., Ahmad, A., Nurmansyah, H., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). *How to cite: PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PRODUK BEDAK PADAT MAYBELLINE DI KOTA BANDUNG*. 5(1), p-ISSN. www.Maybelline.com
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (STUDI PADA GENERASI Z KOTA SEMARANG). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Isma, S., Sobari, T., Yuliani, W., & Studi Bimbingan dan Konseling IKIP Siliwangi, P. (2023). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET KEMANDIRIAN BELAJAR*. 6(6). <https://doi.org/10.22460/fokusv6i6.11561>
- Jenderal, S., & Perdagangan, K. (2023). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>
- Maharani, V., & Budiarti, A. (2024). SMM DAN E-WOM DIMEDIASI TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *JIEM: Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 3(01), 26–45. <https://doi.org/10.62668/jiem.v3i01.977>
- Maimuna, F. F., & Roroa, N. A. F. (2024). *ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL*. 5(1), 24–29.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. Ch. (2024). *TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI*.
- Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Mulyadi, M., Kiswara, P. G. I., Saputri, L. G. E. A., & Adriati, I. W. (2025). *MOTIVATION AS A MEDIATION OF THE INFLUENCE OF TRAINING AND DISCIPLINE ON EMPLOYEE PERFORMANCE*. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i5.2681>

- Pering, I. M. A. A. (2021). *KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0*.
- Pongoliu, S. C., Katili, M. R., & Pakaya, N. (2024). *Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Akademik Unisan (SLAKUN) Menggunakan Model DeLone & McLean di Universitas Ichsan Gorontalo*.
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya*, 7(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Pradnyan, M., Usadi, P., Kadek, N., & Aristi, D. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat MENINGKATKAN EKSPOSUR TOKO DAN EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI STRATEGI KONTEN PADA PPOPSHOP DENPASAR*.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust*.
- Priangani, A. (2023). *MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSA*.
- Purwianti, L., andrew, Agustin, C., seren, & Enjelina, Y. (2023). *Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam*. 4, 202–219.
- Purwianti, L., Isnaini, N. A., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(3), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30239>
- Putri, A., & Asnawi, N. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2579>
- Radjamin, I. P., & Hermawan, J. (2024). *HUBUNGAN ANTARA PENGGUNA INTERNET, PRODUK DOMESTIK BRUTO PER KAPITA DAN TINGKAT KETENAGAKERJAAN DALAM PERSPEKTIF E-COMMERCE*. 8(2).

- Rahmatika Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Ramdani, D., Supriatna, E., Yuliani, W., & Studi Bimbingan dan Konseling IKIP Siliwangi, P. (2023). *FOKUS VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET KEMATANGAN EMOSI*. 6(3), 2023.
<https://doi.org/10.22460/fokusv6i3.10869>
- Raymond, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). FAKTOR RESIKO YANG MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST PADA MASYARAKAT KOTA BATAM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 738.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1056>
- Restiana Regita, Admiral, & Suwita, J. (2023). *Brand Image Restiana Regita, Admiral, Jaka Suwita 2023*.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.
<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, Issue 1).
<https://glorespublication.org/index.php/ekodestinas>
- Risma, P. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction*.
<https://doi.org/10.38035/jafm>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). CENDIKIA PENDIDIKAN PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Tahun*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Sugiyono. (2017). Metode Peineilitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeita.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta
- Sari, I. N. F. S., & Ruslim, T. S. (2024). *PERAN TRUST DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 06(02), 363–370.
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal ISSN*, 7(1), 2580–2127. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1>
- Sayyida. (2023). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN SMARTPLS DALAM MENYELESAIKAN PERMASALAHAN DI BIDANG EKONOMI Sayyida. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook-Trans-Atlantic*.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). *KEKUATAN SHOPEE SEBAGAI E-COMMERCE TERPOPULER DI INDONESIA SAAT INI*.
- Suryani, N., Jailani, Ms., & Suriani, N. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Syamsidah Hayani, N., Inda Fadhila Rahma, T., Nasution, J., & Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, F. (2024). *Pengaruh Brand Trust Dan*

Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. 5, 1175.

Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>

Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>

Wartika, M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsu, I. N. (2023). *Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era* (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

Welsa, H., Cahya, A. D., Dwifa, R. S., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND EQUITY (STUDI KASUS PADA KFC DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA). In *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI* (Vol. 5, Issue 2).

Widyastuti, T. (2024). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP DETERMINAN DAN MODEL KEPATUHAN PAJAK.*

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. 3(2).*

Yoga, K., & Pradita, K. (2021). A R T I C L E I N F O Determinan Faktor yang Mempengaruhi E-Trust dan Minat Menggunakan Aplikasi Alodokter. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 450–457. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>

Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, CONSUMER SATISFACTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen*

Universitas Udayana, 8(7), 4647.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p23>