

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., & Rosli, N. F. (2015). An evaluation on determinants of SMEs performance in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7(2), 16-23.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- AFNISARI, A. N. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN CANVA PADA MAHASISWA DI JAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Aina, N. (2017). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda. *Volume*, 5(1), 182-192.
- Arif, M. E. (2019a). OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE , AND PRICE ON RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINE. June. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arif, M. E. (2019b). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, Price on Repurchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356.
- ASYIFA, I. N. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Ayunita, & Musikita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.

- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 851–871.
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Karyawan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1-13.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23 (4), 648–657.
- Fitriya, N., Indah, D. R., & Safrizal, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 239-246.
- Haikal, R., Yogyakarta, U. M., Handayani, S. D., Yogyakarta, U. M., & Yogyakarta, U. M. (2018). Pengaruh E-WOM erhadap Brand Image dan Brand Trust serta dampaknya terhadap Purchase (Empirical Study on MI Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, Vol. 134 9, No, 1–20
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

- Haque, A., Tarofder, A. K., Mohammad, M. R., & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29.
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
- Hu, L., Bentler, P. M., & Kano, Y. (2023). A Review Of Recent Developments In Structural Equation Modeling: 2018-2022. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*,
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Hidayat, A., & Setyanto, Y. (2019). Fenomena catcalling sebagai bentuk pelecehan seksual secara verbal terhadap perempuan di Jakarta. *Koneksi*, 3(2), 485-492.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ismail, I. J. (2022). Imported or locally made products? Building customers' resilience to negative word of mouth (NWOM) about locally made products: Mediation of message quality in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2079168.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.

- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Kumar, S., & Purbey, S. (2018). Benchmarking model for factors influencing creation of negative electronic word of mouth. *Benchmarking*, 25(9), 3592– 3606. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0222>
- Kumaralalita, H., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-WOM Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *Ettisal Journal of Communication*, 2(2), 11-18.
- Laili, E. F. (2023). *Pengaruh product quality dan e-Wom terhadap repurchase intention melalui brand image pada produk Mixue di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102-107.
- Musayadah, A., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 183-192.
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326-337.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- ULFAH, M. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA ANGGOTA PC IPPNU KABUPATEN BANTUL PENGGUNA APLIKASI GOJEK)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 103-116.
- Putri, A. H. (2022). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81-91.
- Sari, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Solusi*, 20(2), 160-169.
- Sholihat, D. I., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 634-639.
- 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. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Buku.
- Suryanto, D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Kompensasi sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 98-109.
- Supriyati. (2021). Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.15759.71849>
- Syazira, S. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Wijaya, T. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, N. W. C., & Yuda, I. M. Y. S. (2022). Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 215-227.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).