

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6 No.4, 1-14.
- Akbar, L.A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Price Perception on Purchase Decisions of MIXUE Products in the City of Surabaya. e-ISSN: 2961-712X Vol. 2 No. 2, December 2023 DOI: 10.55299/ijec.v2i2.477
- Amelia, E. (2022). The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop. Vol. 31 No. 2, 2022, pp. 130-137 Published by Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro (p-ISSN: 1410-1246; e-ISSN: 2580-1171)
- Anggraeni, G. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa di Wilayah Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* Vol.1, No.2 Maret 2023 e-ISSN :2985-3753; p-ISSN :2985-3761, Hal 401-411
- Badir, M. (2020). The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). Vol. 7 No. 1 (June) 2020: 39-52. DOI: 10.24252/minds. v7i1.13715 ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951
- Dewi, M. C., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023, September). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Followers Instagram@ madiunngemil). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Febiyati, L. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*. Vol 1 (No 1) 2022, Hal: 28-39
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2018). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. 23, 5–23

- Hakim, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Instagram: Peran Trust Sebagai Variabel Mediator. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, September 2021, p : 296-309 Vol. 14, No.3
- Herawati, D.M. (2024). Pengaruh Social E-Wom Dan Price Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN: 2723-6951* Vol. 4 No. 2 Bulan Oktober 2023 – Maret 2024
- Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business.*
- Kamtarin, M. (2019). Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1.
- Kurniasari, W. F., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Pengaruh Price Perception Dan Celebrity Recommendation Terhadap Purchase Decision Melalui Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Bread And Butter Bakery Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).*
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2017). *Electronic Word-Ofmouth In Hospitality And Tourism Management*. 29(3), 458-468.
- Puspitasari, P. R. (2024). Trust Sebagai Variabel Mediasi Dari E-Wom Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Handphone Di Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X* Volume 13, Nomor 1, Januari 2024
- Rohman, D. F., Sidanti, H., & Fauzi, R. U. A. (2022, October). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol.*
- Rozalinda. (2020). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Samudro, A. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *ISSN 2460-8424* Volume 7, No. 3, November 2021, 312-323 E-ISSN 2655-7274
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Wijaya, G. N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1, 2022 : 190-209 ISSN
- Yohansyah, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 01, Januari 2022 : hlm 89-98
- Yousafzai et al. (2019). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian E-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat. Institusi ilmu sosial dan manajemen STIAMl.
- Yulianto, M.R. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). Diponegoro Journal Of Management Volume 8, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 1-9 ISSN (Online):