DAFTAR PUSTAKA

Agustin, A., & Sitohang, F. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan e-wom terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *14*(6), 1–19.

Aini, R. N., Kusuma, J. A., Janah, M. N., Musthafa, R. N., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(2), 853–869.

Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Simki Economic*, *7*(2), 621–630. https://doi.org/10.37950/joc.v4i2.584

Andryana, I. M. J. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). THE ROLE OF TRUST MEDIATES EFFECT OF E-WOM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(1), 408–415.

Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *23*(3), 356–373. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023

Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of*

Administrative Sciences, *27*(1), 5–23.

Hendra, & Oktavia, Y. (2025). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9540

Indonesia, G. I. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Portal Informasi Indonesia. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air

Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, *1*(4), 900–909.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, *15*(1), 55–66.

Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION & PURCHASE DECISION: STUDI PERILAKU KONSUMEN “KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU.” *Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, *06*(01), 53–68.

Kaban, D. Y., Marsely, L., Ginting, B., & Khalishah, K. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Oh My Glam di Kalangan Generasi Z. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, *5*(2), 1–5.

Laili, N. H. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *06*(3), 77–84.

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, *6*(1), 44–55. https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *5*(1), 101–115. https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024

Nugroho, B. S., Lestari, D., Rahayu, E. P., Pertiwi, F. A. D., Izzatin, N., & Suryani, N. S. (2023). Penerapan Sistem Manufacturing, Inventory, Dan Purchasing Berbasis Enterprise Resource Planning (Erp) Odoo. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(2), 117–129. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6318

Oktafia, S. D., & Sutarwati, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport Udara Inte. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, *2*(1), 61–76.

Pradana, R. A. C., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada EIGER Cabang Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, *September 2022*, 1–13.

Pratama, A. D., Purwanto, H., & Fatmala, I. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OUTLET BLUE MADIUN Andika. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6*, 1–16.

Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI A. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, *3*(1), 458–470.

Putri, A. J., & Mathori, M. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Studi pada Konsumen Belikopi di Kota Yogyakarta. *Journal of Citizenship*, *4*(2), 196–206. https://doi.org/10.37950/joc.v4i2.584

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(3), 843. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843

Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *12*(1), 218–233. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023

Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-

19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(3), 879–884. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597

Rizki, H., Fitri, A., & Andi, M. (2025). Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 75–95. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1019

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 1147–1157. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791

Shafitry, M. A., & Octaviani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak. *E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN*, *10*(1), 40–50.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sunarjo, W. A., & Nurhayati, S. (2025). Decoding consumer decisions: How e-WOM, brand image, and trust shape purchase intentions in the digital era. *BIS Economics and Business*, *2*(2), 1–18. https://doi.org/10.31603/biseb.268

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction*. CV Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi Yogyakarta.

Wijaya, S., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Belanja Daring terhadap Corporate Image (Studi Pada Pelanggan Perusahaan JD.id). *Prologia*, *2*(2), 503. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3736

Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(2), 155–168. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46

Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *04*(01), 89–98.

Yuliasari, A. A., Samari, & Sardanto, R. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Trust, and Product Quality on Purchase Decisions for Glad2Glow Moisturizer. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE (ICDESS)*, *4*(4), 857–880. https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i4.443