

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Emotional Value Terhadap Brand Trust Studi Pada Pengguna Skin Care Nature Republic. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1), 145–158.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Asnawi, A., & Rais, M. (2020). Loyalitas Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Sepatu Olahraga. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618.
- Chairunisa, A., Akbar, T., & Widhi, N. M. (2023). Pengaruh Reputasi Merek dan Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan Konsumen Pengguna Wifi IndiHome di Jabodetabek. 12(Desember), 301–309.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91.

- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Muhammad, P., Shan, R., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34, 838–859.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829.
- Dhia Zharfaningrum, Hidayatullah, S., Khouroh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169–178.
- Dyah Ayu Luthfiani, & Ihwan Susila. (2025). Analisis Pengaruh Security Dan Reliable Payment System Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Platform Digital Perjalanan Agoda. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 65–86.
- Ekawaty, N., Athallah, D. H., & Anwar, F. N. A. (2020). Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 01–11.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., Sukmana, D., & Auliya, N. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.

- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Laili, I. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(3), 22–33.
- Laras, S., & Bawono, A. D. B. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Biema*, 2, 479–494.
- Lestari, N., & Zen, F. N. (2023). Pengaruh Country Of Origin Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care Di Kabupaten Dan Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–27.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.
- Maimunah, S., & Rosita. (2020). Pengaruh Security, Brand Name dan Word of Mouth terhadap Brand Trust pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unimal. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 7–14.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying. 2(1), 337–345.
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 57–65.

- Nurhayati, S. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. VII(2), 36–46.
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., Wiyatno, T. N., Purnamasari, P., & Putra, H. M. M. (2024). Faktor Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-commerce Shopee. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 33–44.
- Nursakinah, A., Zaerofo, A., & Marits, S. A. (2024). The Impact of Customer Experience and Electronic Word of Mouth on Brand Trust. *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business*, 2(4), 507–517. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/FICCOMSS>
- Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak, 5 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 2327 (2021).
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung Hotel MG Setos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301–309.
- Prabowo, A., & Mahfudz. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–15.
- Prajoko, M. A., Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengaruh Presepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Terhadap E-Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 287–306.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725.
- Putri, S. P., Udayana, I., & Welsa, H. (2023). Analisis Perceived Usefulness dan Information Security terhadap Loyaltitas melalui Trust sebagai variabel

- Mediasi. *Akuntabel : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(1), 40–47.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Rizkiawan, A., Kadi, D., & Setiawan, H. (2024). PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK RESPIRO RIDINGWARE MADIUN. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6.
- Rusmanida. (2020). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN Rusmanida. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–23.
- Saputra, M. D., & Sinambela, E. A. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEMASAN, PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT UNITED WARU BISCUIT MANUFACTORY. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 13(01), 51–68.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314–333.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Soedionon, W., Prasastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>

- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV.ALFABETA*, CV. h
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uaaj.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T., & Anandita, R. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515–523.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916.
- Wicaksono, I., & Sukpto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. *Forum Ekonomi*, 23(1), 20–28.
- Wijaya, N. T., Widodo, A., Telekomunikasi, J., Buah Batu, T., & Barat, J. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 2580–9539.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (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*, 8(3),
- Zahirah, J., & Basyir, M. (2024). Pengaruh Information Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Trust dan Brand Image. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 9(1), 31–50.

- Yonatan, Agnes. 2024. Makin maju, *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*, (online), (<https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>), diakses 15 Januari 2025)
- Deboy. 2025. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029, (online), (<https://public.flourish.studio/visualisation/22010176/>), diakses 16 Januari 2025)