

### DAFTAR REFERENSI

- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Apsari, V. (2020). Peran kepercayaan sebagai mediasi pengaruh e-wom negatif terhadap niat beli pada e-commerce jd.id. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume*, 8(2018), 332–341.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hamdani, Y., & Syatiri, A. (2016). Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(3), 395–406. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i3.3993>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran

- Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Serundeng Mr. Gora Secara Online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information and Management*, 55(1), 31–50. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.007>
- Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). Comportamiento del consumidor. In *Pearson*.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>
- Noviyana, F. A. (2018). Pengaruh Kesesuaian Kerja terhadap Keterampilan Kerja dengan Keterikatan Kerja sebagai Variabel Mediasi. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p32-42>
- Priansa, D. (2017). komunikasi pemasaran terpadu. In *cv.pustaka setia bandunh*.
- Retnowulan, J. (2017). Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Retnowulan, Julia*, XVII(2), 139–145.
- Rossanty, Y., Nasution, M, D, T, P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. In *Consumer Behaviour in Era Millennial* (p. Hal.96).
- Semuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

- Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *ke-26*.
- Supraba, D. (2018). Pengaruh E Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Mr . Dobleh Bandung ) The Effect of Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision ( Study on Mr . Dobleh Bandung Consumer ). *Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian*, 5(3), 3849–3854.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(May 2019), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>