

DAFTAR PUSTAKA

- Adiahsari Lidyasuwanti, Handayani Rinuastuti dan Lalu M Furkan (2017). “Pengaruh Kemasan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram”. Jurnal Magister Manajemen Universitas Matara.
- Ahmed, Zohaib et al. (2014). *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- A. Navitha Sulthana dan Dr. S. Vasantha (2019). “*Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*”. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 8, Issue 10.
- Andriani Kusumawati, Firman Dwi Cahyono dan Srikandi Kumadji (2016). “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Saboten_Shokudo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1.
- Anggitasari, Annisa Mayga (2016). “Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)”. Skripsi.
- Antoni dan Meyzi Herianto (2017). “Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru)”. *Jom Fisip* Vol. 4.
- Dewi, Betty Septyana (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Harga Terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Iain Surakarta). Skripsi.
- Eriza, Zahra Noor (2017). “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* Di Solo Raya)”. *Komuniti*, Vol. IX, No.1.
- Fajar Permadi dan Dr. Nanang Suryadi. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)”. Universitas Brawijaya. Malang.

- Fatoni, Faiq. “Pengaruh Keamanan, Privasi, Kualitas Informasi Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Di Lazada”.
Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Di Lazada”.
- Fransisca Andrean dan KennyFebrina Salimdan Catherine. “Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis”. Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Hadi, Azmi (2018). “Pengaruh E-WOM Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta)”. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 11.
- Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014). Analisis E-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Helni Mutiarsih Jumhur, Masyita Ichsan dan Soeparwoto Dharmoputra (2018). “Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta”. *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2.
- Isa, M. (2011). Analisis Kopetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja-Kinerja Industri Mebel, BENEFIT: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 2, Desember 2011.
- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. Surakarta. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016, 352361.
- Isa, M. (2017). Asuransi dan Pengurangan Resiko Banjir di Kabupaten Klaten. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017. Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia. ISBN 978-602-361-067-9. Pp. 844-851.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(2), 98–110.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. Wayan. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , *Brand Image* , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era Perdagangan Bebas Dan Globalisasi Sekarang Ini Ditandai Dengan Sema. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(10), 5720–5747.

- Karin Charvia dan Rezi Erdiansyah (2020). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta)”. Vol. 4, No. 2, Hal 237 – 24.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 20(1), 18–23.
- Mudarifah, Sariati (2015). “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Lazada.Co.Id)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma. Surabaya.
- Nency Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa (2019). “Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6.
- Praswati, A. N., Syamsudin, Isa, M., & Prijanto, P. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2016 1(2), pp 149-55.
- Pratama, I Putu Agus Eka (2015). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Toko Online (Studi Pada Toko Online) OLX.Co.Id. Jurusan Manajemen". Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta".
- Reginaldo, Ronny (2017). “Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek Dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua”. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 01/No.2.
- Saputra, Ardy Hendrian (2013). “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen Blanja.com”. Skripsi.
- Srikandi Kumadji, Suharyono, Syafaruddin Z (2016). “Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com*)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1.
- Wajdi, M. F., & Isa, M. (2014). Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, Research Methods And Organizational Studies,

ISBN: 978-602-704291-9.

Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111.

Tanjung, Jennifer Katherine (2019). “Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas *Website*, *Perceived Benefits*, E-WOM, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta)”. Skripsi.

Zaniel Alfian dan Sorayanti Utami (2019). “Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 258-268