

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. P., Vincent Didiék Wiet Aryanto, & Diana Aqmala. (2024). Purchase Intention as the Intervening Variable, Amongst Customer Review, Product Quality, Korean Brand Ambassadors, and Live Promotion to Purchase Decision Making. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(2), 63–79. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i2.135>
- Aini, S. N., Juliati, R., & Putri, V. P. (2024). The Effect Of E-Service Quality on Purchase Decisions with Consumer Trust as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(4), 385–397. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36843>
- Antara News. (2024). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital*. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Baihaqi, M. I., Fadhila, L. N., Putra, R. S., Arisanda, M. L., & Gunawan, A. W. (2025). E-Commerce Dan Kepercayaan Konsumen: Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Tren Terbaru Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(2), 221–230.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online. *Jambura*, 5(2), 825–833. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Chayono, A. K. B. D., & Kadarningsih, A. (2025). Customer relationship management dan Customer trust dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna GoPay. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 883–897. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7058>
- Cooper, Donald R, & S., S. P. (2014). *Business Research Methods* (M.-H. Education (ed.); 12th ed.).
- Fa`it, A. D., Rahayuningtyas, M. C., & Kusumastuti, A. D. (2024). Kajian Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Literature Review. *Excellent*, 11(1), 91–97. <https://doi.org/10.36587/exc.v11i1.1748>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi revisi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fibrian, L. A., & Rizal, A. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jesya*, 8(2), 1495–1504. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2150>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Griffin, R. W. (2025). *Fundamentals of management* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Editio). Sage.
- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 401–414. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen* (2nd ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Hasanah, R., Utari, Y. D., & Desvianti, D. (2024). Demagogi Journal of Social Sciences , Economics and Education Pengaruh Aspek Hukum Dan Etika Bisnis Terhadap Keberlanjutan Usaha Di Era Digital. *Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(3), 95–110.
- Irawan, I., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E - Commerce Lazada Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1191–1199. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6564>
- Isalman, Ahmad Mubaraq, Conny, & Ajeng Purwati Ningtyas. (2025). Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29>
- Jessica Jolie, Hayu Wirati, & Belinda Patresia. (2024). Analisis Konten Electronic-Word of Mouth (E-WOM) yang Digunakan Akun Tiktok @Warungmamazafran12 dalam Mencapai Popularitas. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 98–104. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i6.3432>
- Khasannudin Yusuf, Sri Isfantin Puji Lestari, & MG Sukamdiani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Arjuna Laptop Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18412>
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh citra merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 196. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*No Title (18th Ed.

- (ed.)). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. H. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1884–1912. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5294>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). Dampak E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Something pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 350–371. <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i2.38179>
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.23>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson.
- Santoso, A. R., Puspitasari, R. H. U., & Indriasari, I. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7888–7896. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4651>
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1852>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2025). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (9th ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/research-methods-for-business-a-skill-building-approach-with-ebook-access-code-9th-edition-p-9781394318964>
- Siagian, W. S., Apranda, F., Abiyya, M., & Meyrasikhah, F. (2025). *Preferensi Masyarakat terhadap Produk Lokal dan Impor sebagai Cerminan Cinta Tanah Air*. 9, 36724–36730.
- Sudirwo. (2025). *Buku ajar pengantar manajemen*. Universitas Lambung Mangkurat.
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Widya, I. N. (2024). Membangun Kepercayaan: Peran Brand Image Dan Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan E-Wom Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(3), 482–497. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i3.2369>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zohor, T., & Wirsu, N. (2025). The Role Of Purchase Intention In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions (Case Study Of Malwa Tekstile Denpasar) Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5), 846–866. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>