

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., dan Usman. B. 2020. Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aini, D. R.. dan Astuti. S. R. T. 2022. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Rating* Konsumen di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Alfian, Z. dan Utami. S. 2019. Pengaruh E-WOM Terhadap Keinginan Untuk Membeli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4 (1):258-268.
- Ang, F. O. dan Andreani. F. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel In Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *AGORA*, 10 (1):1-7.
- Anggraeni, R., Layaman, dan Juwita. D. 2019. Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (3):445-455.
- Anggrenita, E. dan Sander. O. A. 2022. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Customer Trust* Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*. Universitas Bunda Mulia. XV (2):143-152.
- Ardhiansyah, A. N. dan Marlana. N. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. 18 (3):379–391.
- As'Ad, H. R. dan Alhadid. A.Y. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand*. *Jurnal Kominfo*.
- Chan, A., Handoko, E. E., dan Aulina. L. 2021. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id.). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 9 (1):36-46.
- Chen, S. C. dan Lin. C. P. 2019. *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140:22–32.
- Cheung, C, MK. dan Thadani. D. 2010. *The State of Electronic Word of Mouth Research : A Literature Analysis*. *Research Gate*.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2016. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- . 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., dan Marticotte. F. 2010. *e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale for e-services Context*, *Canadian Journal of Administrative Science*, 27 (1):5-23.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minutes Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill Companies.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., dan Chen. M. C. 2012. *The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators*. *Information System and E-Business Management*, 10 (4):549-570.
- Husein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Isfardiyana, SH. dan Safitri. SR. 2014. Pentingnya melindungi kulit dari sinar ultraviolet dan cara melindungi kulit dengan *sunblock* buatan sendiri, inovasi, dan kewirausahaan, 3 (2):126-133.
- Ismail, A. R. 2017. *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1):129–144.
- Khan, N., Sarwar, A., dan Tan. B. C. 2020. *Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers*. *Journal of Islamic Marketing*. 10.1108/JIMA-11-2019-0248.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao. H. R. 2007. *A Trust Based Consumer Decisions Making Model in Electronic Commerce : The Role OF Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. *Decision Support System*.

Kotler, P. dan Keller. K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition. Global Edition Pearson Prentice Hall.*

\_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management 15th edition. Hall Nnew Jersey : Pearson Pretice.*

Listyawati, I. H. 2016. Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 3 (1).

Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bnak Mega Semarang. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2):44-49.

Manzoor, U. et al. 2020. *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust, International Journal of Entrepreneurial Research*, 3 (2):41–48.

Mcknight, D. dan Chervany. N. 2002. *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology. International Journal of Electronic Commerce*, 6:35-59.

Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H.B.A., dan Al-Adaileh. R. 2020. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (2):183-193.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Neti, S. 2011. *Social Media and Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1 (2).

Nitta, M, A. dan Wardhani. N. I. K. 2022. Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*. 4 (2):1105-1120.

Novita, D. dan Wulandari. S. 2020. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi (*Participation*) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 6 (3):259.

Nst, M. F. R. dan Yasin. H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14 (2):135-143.

Permadi, F. dan Suryadi. N. 2019. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7 (2):1-8.

- Rahmi, D, T. dan Nizam. A. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (3).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., dan Suwena. K. R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11 (1).
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, A. A. dan Azizah. N. 2021. Pengaruh Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Buying Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening
- Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*. 8 (1).
- Satriyo, B., Indriana, Y., dan Ridlo, M. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content* terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (4):1563-1571.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulthana, A. N. dan Vasantha. D. S. 2019. *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. International Journal of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 10:1-5.*
- Suprpto, W., Hartono, K. dan Bendjeroua. H. 2020. *Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. SHS Web of Conferences*, 76:1-8.

- Surbakti, R. dan Evyanto. W. 2023. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja *Online* Shopee di Batam. *Jurnal Bina Manajemen*, 11 (2):219-233.
- Terrasista, C. N. dan Sidharta. H. 2021. Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6 (5).
- Thurau, H., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremier. D. D. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet?.* *Journal Of Interactive Marketing*.
- Tuten, T. l. dan Solomon. M. R. 2017. *Social Media Marketing. United Kingdom :* SAGE.
- Wardoyo, W. dan Andini. I. 2017. Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya saing*, 19 (1).
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules : Marketing On the Social Web.* (C. Wheeler, Ed.) (1st ed.). *United States of America: O'Reilly Media, Inc.*
- Yunikartika, L. dan 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*, 6 (1):212-230.