

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 19-38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Adi Ahdiat. (2024). *Tren E-commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid-19. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 9-22. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2023). Commitment, Trust, Relative Dependence, and Customer Loyalty In The B2B setting: The Role Of Customer Satisfaction. September. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>.
- Aryani, E. T., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Surakarta. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(2), 368-377. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>.
- Astini, R., & Yuyus Yustian, K. (2020). Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141-149. <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010>.
- Azzahra, F., Sebayang, K. A. D., & Iranto, D. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Bogor). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 186-195. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i5.1450>.

- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. In *Proceeding Seminar Bisnis Seri V* (pp. 269-277). <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wpcontent/uploads/2022/05/26.pdf>.
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Budi, D. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss. Guepedia.com.
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-commerce Terbesar diIndonesiaSepanjang2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>.
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1888-1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50-62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Erlina F.Santika. (2024). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesiatertinggi-sedunia-pada2024>.

- Fu, Y. K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards fullservice and low-cost carriers. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0369>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.com/books/about/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace.html?id=K79mEAAAQBAJ
- HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2). <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139-148. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41-52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kholidah, & Arifiyanto. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ>
- Kusmayadi, D., & Latif, L. W. (2024). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Perusahaan UKMK Boomboomid. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276-283.

- Kuspriyono, T. (2019). “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.” *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 59–66.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214-225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Mappigau, E. (2022). Pengaruh harga dan kualitas terhadap permintaan rumput laut. *Akuntabel*, 19(1), 84–90. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10641>
- Meriana, N., & Nawangsari, L. C. (2023). Pengaruh Service Quality Elektronik Dan Satisfaction Elektronik Terhadap Customer Trust Elektronik Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Elektronik (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3), 397-407.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mutiara, M., Wibowo., I. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *AlKharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nikmah, M. (2022). Brand Image, Trust and Quality of Information on Consumer Purchasing Decisions.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350-372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>

- Nur'aini, S. (2023). Peningkatan Perekonomian Indonesia Melalui E-Commerce. *Andromeda*, 1(1), 1-10.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4901-4920. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4776>
- Nuridin, N., & Djuhartono, T. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 137-148. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.328>
- Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5596-5611. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5055>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367-379. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan kompetensi terhadap produktivitas kerja karyawan divisi ekspor pt. Dua kuda indonesia. *Jurnal ilmiah m-progress*, 11(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 630-646.
- Putri, N. (2022). Penerapan Metode Usability Testing dan System Usability Scale untuk Mengevaluasi Website Akademik. *Penerapan Metode Usability Tersting Dan System Usability Scale Untuk Mengevaluasi Website Akademik*, 9(6), 1-39. <http://dx.doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5153>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The influence of brand image, service quality, and social media marketing on purchase decision at restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251-260.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in

Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1),218-233.<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>

Regista, Y. A. M., Fuad, M., & Dewi, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gender, Gaya Hidup, dan Pembelajaran di Universitas terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 64–72. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0A

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2),20-32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>

Rizkiawan. (2020). Volume 16 No 1 April 2020 Sosial Ekonomi Dan Bisnis Halaman 66 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Tools*,16(1),1–10.

Saputri, N. R. (2024). Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Bagi PelakuUMKM.Rearchgate.<https://www.researchgate.net/publication/380154288>

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.

Sari, Y. P. (2023). Bab VI Strategi Promosi Pemasaraan. *Komunikasi Pemasaran*, 89.

Sawiani, Dhiraj K. (2021). Digital Marketing Brand Images. Surabaya: Scopindo Media pustaka.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1192-1206. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1412>

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

- Supriadi, Y. N., Ariefiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://dx.doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Sopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1), 24-34. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/585>
- Umar., H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1310-1324. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i2.13115>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JIEFeS/article/view/4293>
- Yuli Nurhanisah. (2024). 221 juta penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. Indonesiabaik. <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., & Hierdawati, T. (2023). Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zikra, I. Z., & Rahmiati, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 983-991. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5379>