

DAFTAR PUSTAKA

- Afna, N., & Khoiri, M. (2023). the Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on Consumer Decisions in Purchasing Pocari Sweat in Batam City. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 645. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9223>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Alifatu Solihah, U., Puji Suci, R., Intyas Rahayu, Y., & Rani Iswari, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 667–678.
- Anggraeni, D. A. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 10–222. <http://repository.unbari.ac.id/id/eprint/1253>
- Apriyani, V., & Oktavia, Y. (2024). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 970–984.
- Badir, Mailal, and Anik Lestari Andjarwati. 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.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bungin, Burhan (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Calvary, Theresya, and Syahrinullah Syahrinullah. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek ‘NIKE’ Dikota Jepara.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 2(1):151–60.
- Diana Leli Indratno1), Lalu Supardin2), E. W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari *Diana Leli Indratno 1) , Lalu Supardin 2) , Eka Wiranto 3)*. 06(01).
- E-commerce, K. P. P. (2024). Pengaruh influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce blibli.com di kota batam.
- Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, Marheni. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision

- on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak Atau Yang Biasa Dikenal Dengan Bukalapak Merup.” *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management* 7(2):6212–22.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Fraya, Venny. 2023. “3,452, Sedangkan Nilai T.” *Junal Ilmiah Metadata* 5(2):350–72.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Harini, Sri, Rachmat Gunawan, and Witri Distriyati. 2024. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(1):7580–87.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Herlina, Herlina, and Suhardi Suhardi. 2024. “Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 12(1):1–12.
- Ibnu Syamsi, 2000, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Indonesia, D. (2024). *Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Bukalapak*. 8(9), 32–35.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id Electronic Word Of Mouth Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh)*. (2019).
- Lutiary, Eka Ratri (2007). Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) Operator

Seluler dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

- Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). *Skripsi*, 1–129. http://eprints.undip.ac.id/22618/1/SKRIPSI_PDF.pdf
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mu, E., & Pereyra-Rojas, M. (2018). *Practical Decision Making Using Super Decisions v3: an Introduction to the Analytic Hierarchy Process*. Springer.
- 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, Mulya Hasudungan, and Supriyono Supriyono. 2022. “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2):789–800.
- Nasution, S. L., 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>
- Nurhaida, and Realize. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam.” *ECo-Buss* 5(3):907–20.
- Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada Ukm. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27(1), 174.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Putri, N. J., Oktavia, Y., & Id, Y. A. (2024). *the Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Promotion on Man Man Tang Purchase Decisions in Batam City*. 5(1), 270–280.
- Putri, N. J., Oktavia, Y., . (2024). *the Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on Milo Purchase Decisions in Batam City. Economics and Business Journal*, 22(3), 632.
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Rofiq, Ainur, (McLeod dan Schell, 2004:49), Indrajit (2001:2), Liao dan Cheung

- (2001), (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51), (Utoyo, 2003), Corbit et al. (2003), Mukherjee dan Nath (2003), Tan dan Thoen (2000), M. et al. (1995). (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Romaita, D., Bachtiar, F. A., & Furqon, M. T. (2019). Perbandingan Metode *Exponential Smoothing* Untuk Peramalan Penjualan Produk Olahan Daging Ayam Kampung (Studi Kasus: Ayam Goreng Mama Arka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 3(11), 10387. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6682>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylater masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Bab 2.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5(1):67.
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi *theory of planned behavior* dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak *application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery*. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yuvita, Heni. 2019. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang).” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(3):431.