

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, V., Maro'ah, S., & Mauliddah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue "See U" Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69–76. <https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/17131%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/improvement/article/viewFile/17131/5925>
- Anggraeni, R. (2024). 5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Februari 2024. *Espos Tekno*. <https://teknologi.espos.id/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760>
- Annisawati, A. A., Suarsa, S. H., & Sari, I. (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 (JSAB)*, 7(1), 9–22. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(10).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Aziz, M. I., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Peran Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Masa Pandemi (Pada Objek Wisata Air Terjun Tegenungan). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 279–286.
- 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>
- BP BATAM. (2024). *Napak Tilas Pembangunan Batam dalam Sejarah Badan Pengusahaan Batam*. BP Batam. <https://bpbatam.go.id/profil/latar-belakang/>
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>

- Cori, P. O. P., Menuk, C., & Arianto, B. (2021). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas Pgri Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 431–441. bayurama,+50.+Oldinia+P.P.C.+Hal+431+-+440
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivirate dengan Program SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 6, Issue 1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Heizar, E. (2023). Cerita di Balik Mulai Beroperasinya Lazada 11 Tahun Lalu. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu>
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Husein, A. E., Isa, S. M., & Situmorang, Z. (2024). Understanding the Antecedent of Behavioural Intention Towards Intention to Knowledge Sharing Behaviour Among Non-Academic Employees in Indonesian Higher Learning Institutions: A Mixed Methods Approach. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2296–2310. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4904>

- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Indri, S., & Afriapollo, S. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Higher Ed. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAQBAJ>
- Parahita, R., Widyasari, S., Semarang, U. S., Id, U. A., & Author, C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepe. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2, pp. 2002–2009).
- Paundra, G. S. A., Nasution, N. L., & Zufrie. (2024). Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 9485–9495.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 971–987.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147.
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (pp. 1–444). *Alfabeta Bandung*.
- Sulton, M., Darianto, Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109–122. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6144>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. In *PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 187–196. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 165–178.
- Wardhana, A. (2024). *E-COMMERCE IN THE DIGITAL EDGE - EDISI INDONESIA* (Issue September). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yang, Y. (2022). Impacts of temporal contiguity on creation and consumption of e-WOM in hotel context: A combined perspective of review rating and text. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103256>
- Yonatan, A. Z. (2023). Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia. *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>
- Yong, M. L., binti Abdul Hamid, N. A., & Lee, T. C. (2020). Is Malaysia ready for Industry 4.0? Issues and Challenges in Manufacturing Industry. *The International Journal of Integrated Engineering*, 12(7), 134–150. <https://doi.org/10.30880/ijie.2020.12.07.016>