

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, L. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ayu Di Kota Banjarmasin. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 3(1), 33–45.
<https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.6687>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, July*, 438–459.
<https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Aksara, M., Akademia, G., & Akademia, A. G. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)* (Issue September).
- Al Khazim, I. (2016). Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada.co.id dalam berbelanja online melalui variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 80–94.
www.lazada.co.id.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dr. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Fadhila, A., & Andri, N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee (Studi Remaja di Solo Raya). 6(1), 56–70.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–99).
- Ghozali, I. (2020). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Haji Akbar, F. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Banjarbaru. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 38–53.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk*

dalam Kepuasan.

- Hendriansa, H., Barkah, Q., & Hartini, T. (2021). Analisis Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(2), 249–258. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8908>
- Herlina, H., & Suhardi, S. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1737>
- 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>
- Kotler, P. (2002). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Edisi-12-Jilid-1-Philip-Kotlerpdf_Compress.Pdf* (p. 62).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3), 1264–1277. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067–1075. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 4328–4356.

- Putri Eka, S. acai et al. (2017). Brand Marketing. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran*.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Santoso, S. (2015). *Penelitian Kuantitatif: Metode Dan Langkah Pengolahan Data*. Unmuh Ponorogo Press.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2007). Statistika untuk penelitian / Sugiyono. In *Statistika untuk penelitian / Sugiyono* (pp. 1–99). /free-contents/index.php/buku/detail/statistika-untuk-penelitian-sugiyono-39732.html
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 632–642.
- Teddy, C., Stefani, C., & Layla, H. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). *Analysis Of Live Streaming Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Da*. 5(1), 1291–1305.