

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. 2019. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Aeni, Nur dan Muhamad Ekhsan, 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1: 377-386.
- Ananda, Aris. 2015. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Alviansyach, Muhammad Yossi, dkk, 2024. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek, *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, Vol. 2, No. 1: 617-630.
- Apriastuti, Ni Made Dwi, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek, 2022. Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar, *Jurnal EMAS*, Vol. 3, No. 10: 71-80
- Aulia, Vika Diwinta, dkk, 2024. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 1: 778-787.
- Charvia, Karin dan Rezi Erdiansyah, 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta), *Prologia*, Vol. 4, No. 2: 237 – 244.
- Dewi, Ni Putu Sinta Puspita, I Gede Putu Kawiana dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, 2023. Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia (Studi di Kabupaten Badung), *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 12: 2519-2526.
- Ferdinand, Augusty. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2018. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan enerbit UNDIP.

- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2021). Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion di Marketplace Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 20(3), 503-514.
- Florendiana, Tania Rahma, Dewi Andriani dan Misti Hariasih, 2023. Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention di Marketplace Shopee, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol. 9, No. 1: 124-140.
- Ghifari, M. I., & Sari, P. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 8(1), 1-10.
- Hasan. 2017. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Idris, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 8(2), 233-242.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lesmana, Nandang, dkk, 2022. *Manajemen Pemasaran*. Batam: Strategy Cita Semesta.
- Lestari, D. A., Hakim, A. R., & Yulihastuti, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 10(1), 1-10.
- Lestari, Dini Fajar dan Jihan Nur Azizah, 2023. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon, *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, Vol. 6: 1-12.
- Nurhayati, I., Kurniawati, D., & Yulihastuti, E. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 22(3), 449-460.
- Putri, Prisma Miardi dan R. A. Marlien, 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1: 25-36.

- Riyanto, Fauzi Andhi dan Moehammad Nasir, 2023. Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, Vol. 15, No. 1: 65-84.
- Robbins, Stephen. 2017. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Intl
- Ryan, Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia
- Safitri, Novi Angga, 2023. *Manajemen Pemasaran*. Palangka Raya: Penerbit K-Media.
- Setiadi, J. Nugroho. 2016. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Shukla, S. 2018. *Research Methodology and Statistics*. Gujarat University: Researchgate.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suyono, A. G., Sukmawati, S. dan Pramono. 2016. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tanjung, Rian dan Keni, 2023. Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi, *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol. 22, No. 1: 88-102.
- Yulianto, Muhammad Rizal dan Harry Soesanto, 2021. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 8, No. 3: 1-9.
- _____, (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.
- www.lazada.com, diakses November 2023.
- www.similarweb.com, diakses November 2023.
- www.topbrand-award.com, diakses November 2023.