

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(16).
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- 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.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Annisa, N. N. (2023). Perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 37–43.
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD. ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Argakoesoemah, M. R. (2023). *Melihat Kesuksesan Zalora Group sebagai Platform E-Commerce dari Pengembangan Sistem Penjualannya*. Kompasiana.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499–510.
- Asaad, I. (2024). *EKSISTENSI JUAL BELI ONLINE PADA PLATFORM MARKETPLACE ZALORA INDONESIA= EXISTENCE OF ONLINE SHOPPING ON ZALORA INDONESIA AS MARKETPLACE PLATFORM*. Universitas Hasanuddin.
- Broto, F. S. W. W., Adriana, E., & Dewi, A. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsers, and Country of Origin on Purchasing Decisions for Skintific Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2175–2196.

Buku Pedoman Penyusunan Skripsi. (2021). FEB UMK.

Dewi, L. K. C., & Suardika, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth (WOM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1398–1410.

Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>

El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25.

Elvira Ismagilova, dkk. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. Springer.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah, N. W. (2014). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.

Farahrozi, F., & Verinita, V. (2020). Pengaruh Awareness of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product the Body Shop Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i1.1904>

Fatmawati, A. I. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee*. Universitas Putra Bangsa.

Fraya, V. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.

Ghozali & Kusumadewi. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., Khasanah, J. S. N., & Yuswono, I. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Hasanah, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab*. 127–139.

- Ikhsan. (2024). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2024]*. Sasana Digital.
- 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>
- Irawan, B. S., & Handoko, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174–182.
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- 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.
- Karimah, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kinanding, J. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Sleman*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24–38.
- Lathifah, A., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- Melalui Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124.
- Luhglatno, L., Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, S., & Solichatin, S. (2024). *Perilaku Konsumen*.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- MS Tomi, R. S. . S. (2022). Trust as a Mediating Variable between Electronic word of Mouth (E-Wom), Influencer on Consumer Buying Interest on Instagram @Kokobuncit Account in the Covid-19 Pandemic. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(3), 735–742. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i3.2444>
- 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>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47–52.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Octavini, N. A., & Suharto, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Sociolla Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 1(1), 17–33.
- Pranata, W. C., Sherlly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(2), 313–339.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.

- Putri, A., & Ketut Rahyuda, I. (2023). Customer Trust as a Mediator of the Influence of Viral Marketing and Brand Image on Online Purchase Decisions on Scarlett Products in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 02, 8–15.
- Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212.
- Riel, A. A., Yacob, S., & Nifita, A. T. (2022). Effect of Viral Marketing and Social Media Instagram on Repurchase Interest Through Consumer Trust As an Intervening Variable. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.18958>
- Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User. *The Manager Review*, 6(1), 1–12.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh nilai transaksi bisnis e-commerce dan jumlah pengguna internet terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (studi kasus tahun 2012-2022). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Singapore Management University. (2024). *Zalora: Growing with e-commerce*. https://cmp.smu.edu.sg/perspectives/articles/zalora-growing-e-commerce?utm_source=chatgpt.com
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siswadi, S., & Najihah, W. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam). *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 3(2), 73–81.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap

Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 165–177.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.

Suhaemi, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61.

Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>

Susanti, D. A. D., Pratiwi, N. M. I. P., & Nasution, U. C. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 02(02), 1–15.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.

Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).

Yanasari, D., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dipurworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). 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*, 8(3), 1–9.

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.

Zalora. (2024a). Zalora. Zalora.

Zalora. (2024b). Zalora Indonesia - Harga Online. Iprice.

ZALORA. (2024). Tentang Zalora. <https://www.zalora.co.id/>