

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6),3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh kepercayaan daan kualitas indormasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs WWW.TRAVELOKA.COM*. 3(2), 1880–1887.
- Fakultas, A., Jurusan, E., Universitas, M., Fakultas, D., Jurusan, E., Universitas, M., Fakultas, D., Jurusan, E., & Universitas, M. (2018). *Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi. Kata kunci : 2*, 87–94.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4),328–339. <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/10360%0Ahttp://kc.umn.ac.id/10360/3/LAMPPIRAN.pdf>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Harjati, L. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS Ezra Laurencia Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Alas kaki merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia dan terdi*. 1–13.
- Keputusan, T., Pelanggan, P., & Lazada, P. (2023). *Pengaruh e-service quality , promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada lazada di era covid-19*. 6, 53–67.

- Kurniawati, E. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Nawang Sari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9, 8–9.
- Ningtyas, A. S., Triwahyuningtyas, D., & Rahayu, S. (2020). Pengembangan E-Modul Bangun Datar Sederhana Berbasis Problem Based Learning (PBL) Menggunakan Aplikasi Kvssoft Flipbook Maker Untuk Siswa Kelas III Ayu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Purnamabroto, D. F., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya. *International Journal*

of Economics, Business and Management Research, 06(08), 89–107.
<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6807>

Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570>

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)*. 2, 2740–2755.

Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., & Respati, H. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 14, 665–675.

Rizky Reza Pahlawan, W. G. (2022). Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma 1. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI*, 2(3), 176–187.

Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16.
<https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>

Sariyanti, N. P. Y., Eka, I., Kusuma, T., & ... (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. *Values*, 3(2020), 96–104.
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/3991>

Sigalingging, E. D., & Permatasari, D. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Enterprise Resource Planning-System Application and Product in Data Processing (Erp-Sap) Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabelmoderating Pada Pelindo I (Persero) Sumatera. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas PendidikanGanesh*, 12(01), 1046–1057.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/30324%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/viewFile/30324/18162>

Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.

Titania, N., & Yulianto, A. E. (n.d.). *Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi*

Stiesia Surabaya). Vol, J. M. (2023). *Jurnal maneksi vol 12, no.2, juni 2023*. 12(2), 368–377.

Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.

Yulia, D., & Ervinalisa, N. (2017). Pengaruh Media Pembelajaran Powtoon Pada Mata Pelajaran Sejarah Indonesia Dalam Menumbuhkan Motivasi Belajar Siswa Iis Kelas X Di Sma Negeri 17 Batam Tahun Pelajaran 2017/2018. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.33373/his.v2i1.1583>

Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>

Zamhuri, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, 3(27459369), 228–240.

Zulfa, I., Tobing, R. P., & Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Reference Group Terhadap Usage Decision Marketplace Shopee*. 1(3), 211–220.