

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Katadata Databoks. 0/23, 2:23 PM Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion%0AHome > Infogra?k > Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion%0ABanyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion%0AINFOGRAFIK Adi Ahdiat 08/09/2022
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aji, T. M. R. (2023). The Influence of Product Reviews, Trust, and Marketing Content on Tiktok on Jiniso's Product Purchase Decisions. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 899–918. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3613>
- Ameliah, R. (2022). STATUS LITERASI DIGITAL DI INDONESIA 2022. In *Katadata Insight Center*. <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>
- 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.
- Avriani, P., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2021). Citra Merk: Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider TRI Di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1(1), 49–59.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Duryadi. (2021). *METODE PENELITIAN ILMIAH Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Universitas STEKOM.
- Ellis, T. J., & Levy, Y. (2008). Framework of problem-based research: A guide for novice researchers on the development of a research-worthy problem. *Informing Science*, 11, 17–33. <https://doi.org/10.28945/3288>
- Ervita. (2023). *Peringkat Brand Fashion Lokal Terpopuler di Social Media dan E-Commerce*. Fluenshion. <https://www.fluenshion.com/brand/peringkat-brand-fashion-lokal-terpopuler/>

- Fink, A. (2003). *How to Ask Survey Questions* (2nd ed., Vol. 2). SAGE Publications.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. In Q. Media (Ed.), *CV.Penerbit Qiara Media* (1st ed., Issue August). CV.Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Penerbit Qiara Media*.
- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 310–325.
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Hertina, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Aisyah, A. P. S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- 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>
- Margaretha. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media sosial Instagram @Fore Coffe). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 63–80.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

- Nurlaili. (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460.
- Nusrang Muhammad, Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1*, 543–548. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. gusti A. K. G. (2020). PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621–2641.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal books.
- Rohmanudin, & Suprayogo, H. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN). *Jurnal Bina Manajemen*, 10, 78–89.
- Soinbala, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu’s Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Suesty Sondyarini, & Indris. (2021). PENGARUH SOURCE EXPERTISE DAN SOURCE TRUSTWORTHINESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI EWOM CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU DENGAN PUTERI INDONESIA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR). *Diponegoro Journal Of Management*, 01(2021), 1–11.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). CV ALFABETA.

Syamsiyah, A. N., & Winarso, W. (2023). *Citra merek, ulasan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada generasi z di bekasi*. 19(1), 54–62.

Wahitha, R. K. W., Maridjo, H., & Kristia. (2022). the Impact of Brand Image, Product Quality, and Promotion on the Purchase Intentions of Scarlett Whitening Skin Care Products As Mediated By E-Wom. *Management and Sustainable Development Journal*, 4(2), 47–57. <https://doi.org/10.46229/msdj.v4i2.522>