

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelvian, 2021. Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- AM Yusuf. 2020 .Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.
- Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hal 299.
- Erwin, W. (2017). *Strategi dan Metode Mengajar Siswa di Luar Kelas*. Ar-ruzz Media.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, Pekalongan: Penerbit NEM, 2020.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Muis, M. (2020). Model Pembelajaran Berdasarkan Masalah; Teori dan Penerapannya. Gresik: Caremedia Communication.

- Nada Arina Romli, Seprianti Eka Putri (2022), *Brand Marketing : The Art Of Branding* Penerbit Media Sains Indonesia
- Nana Triapnita Nainggola, Dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal 166-167
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT FajarInterpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Ali, R. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Meningkatkan Volume Penjualan Spare Part Combine Pada Ud . Diamond Indonesia Manidiri ( Implementation of Marketing Strategies With the. 1(1), 1–3.
- Anggriana, R., N. Q. dan B. S. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Anuraga, Gangga, dkk. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*. Vol 3 (2).muis
- Asghar, M. H., Negi, A., & Mohammadzadeh, N. (2015). Principle application and vision in Internet of Things (IoT). *In International Conference on Computing, Communication & Autom*, (pp. 427-431).
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of*

*Brand Management*, 16, 264-284.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Da Silva, R. V., Alwi, S. F., & M., W. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Brand Management*.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuna. UMMagelang Conference Series, 312–325.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
- Fauziah, S., & Amin, N. H. A. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as A Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 75–90.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). THE EFFECT OF BRAND IDENTIFICATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY ON IPHONE SMARTPHONE PRODUCT USERS IN SAMARINDA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol 5, No.
- Foster, B. (2018). The Influence of Service Quality on Aircraft’s Brand Image in Bandung, Indonesia. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(5), 19–24. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.35.3003>
- G, O. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50.
- Goldsmith, R. ., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gultom, Elida. 2020. “Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kecerdasan Emosional , Kecerdasan Spritual Dan Kecerdasan Intelektual Terhadap Kinerja Perawat Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Rumah Sakit Surya Insani Pasir

- Pangaraian Rokan Hulu.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(2):33–41.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. . (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hamdani, N. A., Susanto, T., & Maulani, G. A. F. (2018). Framework of Architectural Marketing Capabilities in Regional Development Bank. *Int. J. Eng. Technol.*, 7, no. 3.2, 166–169. <https://doi.org/doi: 10.14419/ijet.v7i3.25.17539>
- Handayani.(2020)“Populasi.”  
<https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>.
- Harwandi, R. I. (2018). *Hubungan antara dukungan sosial orang tua dan prokrastinasi dalam mengerjakan skripsi pada mahasiswa*. Universitas Islam Indonesia.
- Hennig-Thurau, T., Pemenang, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Promosi elektronik dari mulut ke mulut melalui platform opini konsumen: Apa yang memotivasi konsumen untuk mengartikulasikan diri. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. 2020. Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 2, Hal. 106-117. P-Issn : 1829-7528, E-Issn : 2581-1584. Sinta 3. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>.
- Ilmiyah, Khafidatul and Indra Krishernawan. 2020. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto”. *Jurnal Manajemen* 6. No. 1. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- Irtanti, E. W. (2019). “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream.*”
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Sobel, K. (2009). Twitter Power: Tweets as E-WOM. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, 2169-2188.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Lin, H. M., Lee, M. H., Liang, J. C., Chang, H. Y., Huang, P., & Tsai, C. C.

- (2020). A review of using partial least square structural equation modeling in e-learning research. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 1354–1372. <https://doi.org/10.1111/bjet.12890>
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2018, 14003–14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Mela Marista. 2021. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(2): 214–25.
- McWilliam, G., & Chernatony, L. De. (1989). Branding Terminology – The Real Debate. *Emerald Logo Discover Journals, Books & Case Studies*.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between Providers and Users of Market Research: They Dynamics of Trust within & Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Mulianto dkk. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah ...*, 15, 1. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Muninggar, Danit Anggi, and Aulia Rahmadini. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3(1).
- Muzdalifah, Firdiana, Rois Arifin, and Fahrurrozi Rahman. 2022. Pengaruh E-WOM Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM rabujaya Outfit Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11(12).
- Nasution, A. G. J. (2020). Diskursus Merdeka Belajar Perspektif Pendidikan Humanisme. *Ihya Al-Arabiyyah : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Arab*, 06
- Nielsen, N. (2014). *Global Consumers Are Willing to Put Their Money Where*

*Their Heart Is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility.*

- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.471-484.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Ramadhani, dwi megananda, & Maskur, A. (2020). pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank)
- Rathore, S., & Panwar, A. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. Hersey.
- Ratri. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler. Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa*.
- Rorie, A. G. S., T., A. L., & G., E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District*. 6(1), 365–.
- S, D. (2011). *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of A Service Concept Brand*,. Aalto University.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Santoso, Senen Abdi. 2021. Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol. 2, No. 1, Hal: 13-20.

- Sari, Dwi Luvita, dkk. (2020). Literasi Keuangan Mahasiswa Ditinjau dari Gender, Teman Sebaya, dan Pembelajaran Kewirausahaan. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1-9
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Gosyen Publishing.
- Senen Abdi Santoso (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat, 3(1), 15-16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Seprianti Eka Putri. "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu." *Management Insight* 9. no. 1 (n.d.): 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 3(4).
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Statista. (2023). *Perkiraan nilai pasar mode cepat di seluruh dunia dari tahun 2021 hingga 2027*. Statista.
- Sofyan, Mohammad dkk, "Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pemebelian Jasa Ekspedisi PT Kadiri Logistik Cargo", *Jurnal SENMABIS*, (2021): 9.
- Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- SYAFITRI, R. (2019). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Tanjaya, C., & Nazir, N. (2021), Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak, *Jurnal Akuntansi Trisakti*, Vol. 8 No. 2, pp. 189–208.

- Thananuraksakul, S. (2018). Factors influencing online shopping behavior intention: A study of Thai consumers. *AU Journal of Management*, 4(2), 41–46.
- Vika Diwinta Aulia, Sulastri, A. M. (2019). AL-KHARAJ: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 1(19), 91–97. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.157>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1–9, 12–19.
- Winarno, W. W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews* (4th ed.). UPP STIM YKPN.
- Yeo, A. L.-Y. (2020). The Influence of Sales Promotions and Celebrity Endorsers on Purchase Intentions of the Local Giyomi Fashion Brand in Generations Y and Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Yunitasari, F. (2018). *PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2012). Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 123.
- Zulfani, Adelia. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz Pada Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Sidoarjo.” *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani* 53(9):1689–