

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Al Majid, A. A. (2022). Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3).
- Alhabsyi, S., & Mardhiyah, D. (2018). The Influence of Website Trust on Recommendation Adoption and Word-of-Mouth Communication: Study on TripAdvisor Website. *International Conference of Organizational Innovation*, 1301–1313.
- An'umillah, Y. S., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *eProceedings of Management*, 9(4).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 4016. EDP Sciences.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. *Publikasi Statistik E-Commerce 2021*, 9-35.
- Bekti, H. (2015). Mahir membuat website dengan adobe dreamweaver CS6, CSS, dan JQUERY. *In Adobe Dreamweaver CS6, CSS, dan JQuery*.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Cela, S., Cazacu, S. (2016). The Attitudess and Purchase Intentions Towards Private Label Products, In The Context Of Economic Crisis: A Study Of Thessalonian Consumers. *Ecoforum* 5, 12–132, Special Issue.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An Examination of Negative e-WOM Adoption: Brand Commitment as A Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-To-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.

- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., Tan, K.T., 2016. Unlocking Indonesia'S Digital Opportunity. *McKinsey & Company*.
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1073-1089.
- Durmaz, A. D., & Yüksel, M. (2017). The Effect of E-WOM on Purchase Intention: Evidence from E-Commerce Sites. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231-239.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan. *Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi. Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. R., Purnia, D. S., Handayani, K., & Julianto, M. F. (2020). Analisis Pengukuran Kualitas Website Cakrawalamedia. Co. Id Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 4(1), 41-47.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

- Halbusi, H.A dan Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) on Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43
- Hapsari, K., & Priyadi, Y. (2017). Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal sistem informasi bisnis*, 1, 66-72
- Hoa, N. L. T. (2021). The Impact Of E-Retailer Personality And Website Quality On Online Impulse Buying. *Journal of Science-Economics and Business Administration*, 11(2), 97-113. Ho Chi Minh City Open University
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536-546.
- Isna T. D. (2020). *Kisah Startup: Sociolla, E-Commerce Kosmetik dengan 30 Juta Pelanggan yang Rambah Pasar Vietnam*. Diakses 9 Februari 2023, dari databoks.katadata.co.id.
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Diakses 8 Februari 2023, dari databoks.katadata.co.id.
- Jauhari, T., Kusumawati, A., & Nuralam, P. (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1).
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing 18th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012014). IOP Publishing.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115.
- Lidwina, A. (2021). Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di ECommerce. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-danmilenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Mohamed, H. A. E. S., & Al-Azab, M. R. (2017). Exploring Key Factors That Influence Consumer Trust in Airline Websites. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(1).
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitin Ekonomi & Manajemen (2nd ed.)*. PT Grasindo.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries –a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital*. Hartini edition. Media Sains Indonesia.

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Rifqi Febriansyah. (2022) *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta*. Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R. & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Saputra, S. (2022). Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja Konsumen E-Commerce. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 133-140.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Imagery. In *Consumer Behavior* (11th ed.). *Essex: Pearson Education Limited*.
- Setiawan, A., Putri, Y. S., Sari S. G., Utami A., Khotimah N. K. (2020). The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Price Towards Interest in Buying in E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd ed.)*. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).

- Wicaksana, S. A., Psi, S., Psi, M., Safira, P., Lunadevy, A., Lolia, T., Veronica, M., Soedira, G., Kartika, M. H., Novira, D., & Putri, W. (2022). *Kunci Memenangkan Bisnis*.
- Wilson, N., and R. Christella. 2019. An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of The Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa Jurnal Manajemen 14* (1): 21- 44.
- Wuisan, Dewi & Candra, David & Tanaya, Maisie & Natalia, Velliana & Bernarto, Innocentius. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computation: Journal of Computer Science and Information Systems. 4*(55).