

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Digital Online dan Terjemahannya*. 2021. WorldQuran Indonesia.
- Adhikari, N. S. (2016). Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 169–184.
- A, H., & Rina, A. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Arafat, W. (2006). *Behind A Powerful Image- Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Awaludin, M. F., Dwi, M. B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. *Prosiding Biema Business Managemen, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1211–1225.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*.
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). Efektivitas Iklan Melalui SMS Blast terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 98–112.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas iklan youtube traveloka terhadap keputusan pembelian. *Demandia*, 3(1), 77–96.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, E., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek “Xiaomi.” *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168.
- Haerani, Y., & Mudiantono. (2015). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Sampo Pantene (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11.
- Hair, e. a. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hasyim, & R, A. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kesuma, T. M. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam. *Department of Management*, 1(1), 59–82.
- Kholaefi, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Melalui Persepsi Risiko. *Skripsi SI*, 11(1), 1–14.
- Masikah, A., & Alwie, A. F. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewisandra Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VIII(Vol 8, No 2 (2016)), 188–201.
- Nazir. (2003). *Metode Penelitian, Cetakan keempat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novianto, R. A. (2017). Pembelian Konsumen Pada Iklan Handphone Samsung Galaxy Ace 3 Versi “ Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah Ke Smartphone Beneran .” *Skripsi SI*.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Rini, A., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: studi kasus pada indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Shafrani, Y. S. (2012). Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2).
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swasty, W. (2016). *Branding "Memahami dan Merancang Strategi Merek"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tekin, G., Yiltay, S., & Esra, Z. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Mo. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 2(2), 1–24.
- Urbayatun, S., & Widhiarso, W. (2013). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 180–188.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76–84.
- Wibowo. (2019). *Manajemen: Dari Fungsi Dasar ke Inovasi*. Depok: RajaGrafindo Persada.

Website:

<https://worldquran.com>

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

<https://apjii.or.id/survei>

<https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>

<https://krediblog.id/data-pengguna-aktif-shopee/>