

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online melalui Shopee Selama masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 2012. Jakarta, Departemen Agama RI.
- Amelia.2018. Keunikan Belanja Shopee Dibanding yang lain.
<https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>
Diakses 28 September 2021
- Aprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14-20.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123

- Azmar, A., & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 123-136.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.
- Bastio, B. S., & Jamiat, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Buchari, A. dan Doni, J. P. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A., dan Doni, J. P. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148-157.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.

- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Eka, S. A. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Sya'ri*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah. Vol.5, No,1, pp. 11-30.
- Eka, S. A. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Sya'ri*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah. Vol.5, No,1, pp. 11-30.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-218
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kumoro, D. P. (2015). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Faktor-faktor Pembentuk Brand Image. *Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter*.
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2017. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 5.0.*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180-187.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Muhammad,R.”*Keputusan Pembelian Belana Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*”, Skripsi, Medan, 2018.
- Muhammad,R.”*Keputusan Pembelian Belana Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*”, Skripsi, Medan, 2018
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12-19.

- Puspita, M.2020. Sejarah Shopee, Model Bisnisnya, dan Visi Misinya
<https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/> Diakses 30
September 2021
- Ramadila,N.2020. Best Buzz Rankings 2020 Indonesia. <https://id.yougov.com/en-id/news/2021/01/20/best-buzz-rankings-2020-indonesia/> Diakses 10
Agustus 2021
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146-153.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi

Susanto, T. 2020. Sejarah Shopee. <https://pdfcoffee.com/sejarah-shopee-pdf-free.html> Diakses 28 September 2021

Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145-161.

Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1)