

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, J.A dan Tarigan, Zeplin J.H. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*. *Jurnal AGORA Vol. 5, No : 3. Surabaya*.
- Andika, Bayu. (2016). Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan Lazada. (Studi Kasus Pada Masyarakat Jogjakarta). *Tesis*.Jogjakarta : In Media
- Augustinus, R. (2018). Analisa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen *Starbucks Coffee* Di Bandung. *Skripsi*. Universitas Kristen Maranatha.
- Dikdik Harjadi (2008), *WOM Communication* sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Vol 4, No 8, 72-74 diakses pada 16 Oktober 2012 *dariwww.equilibrium.com*.
- Gunawan, Candra. (2018). Pengaruh personal selling dan *trust* terhadap keputusan pembelian produk mi 1 global. *Jurnal Ilmiah Bisnis Modal dan Umkm*. Vol 1 No 1 (2018): *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan Umkm (JIBPU)*.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Ismayanti, N. N., Suardana, I. M., & Negara, K. I. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akomodasi di Bali Pada. *Jurnal IPTA*, 6.
- Kompas.com. (2020b). Pandemi Covid-19, apa saja dampak pada sektor ketenagakerjaanindonesia?(<https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>, diakses pada 15 November 2020)
- Mariska, Juwita. (2015). Pengaruh *adversiting, personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Kiat, Vol.31 No 1 (2015):Juni 2015*
- Muchlisin Riadi. (2018). “Aspek, Jenis,tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.” *KajianPustaka.com*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>. 22 February 2021 (13:23).

- Nasution, Bakri. & Kurniawati, Tri. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Lazada. (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 23-31.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). *Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nurmanah, Ima & Nugroho Edi, Suswardji. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Prameswary, Amelda. & Winata, Jennifer. (2021). *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Pratiwi, H.D. et al. (2012). “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com)”. <http://www.academia.edu/3844914/> diakses pada 17 Januari 2016.
- Putri, Wiwik. & Ekowati, Sri. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms.Glow. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*.
- Puspita, Fanny. (2016). pengaruh harga citra merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 6 (2016):*Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*.
- Rahman S, Khan M.A, Iqbal, N. (2016). *Motivations and barriers to purchasing online : Understanding consumer responses Introduction. South Asian Journal of Business Studies*.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh *E-Word Of Mouth* Dan *E-Trust* Terhadap *E- Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Selly. 2019. Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 7. 1. Online. (<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/136>) ISSN : 2338-

4328.

- Shareen, G.Tulanggow. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT.Shopee *Internasional* Indonesia di kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.9 No.3 (2019)
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). “Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan Online Shop”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sindunata, I. & Wahyudi, B. A. 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. 6. 1. Online. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/6409>).
- Slamet. (2020). Pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Soraya, N. C. T., & Marlina, 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.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). *E-commerce* dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai *entrepreneur*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (C. Alfabeta, ed.). Bandung.
- Swandhi, Aprilia (2015). Hubungan kepercayaan konsumen terhadap seller dengan perilaku membeli melalui situs belanja online pada mahasiswa. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang: Malang. *Tesis.universitas muhammadiyah malang*
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ting, C. (2018). *Mobile Commerce Website Success : Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention Mobile Commerce Website Success : Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention*. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–26.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh *Brand Image Dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8.
- Wirdaini, Maulidia. (2018). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Promosi Dan Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko *Online Muslimarket.Com* Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. Universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta
- Wold, H. (1985). *partial Least Squares*. In S. Kotz and N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences*, 8, 587-599. New York: Wiley.
- Yuvita, Heni (2019). Pengaruh *brand image dan Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survey terhadap nasabah bank BNI syariah kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.9 No.3(2019).