

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rossy Indriani. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan E-Wom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 03.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Afifudin, A. nur diana. (2021). *E-JRA Vol. 10 No. 03 Februari 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*. 10(03), 23–32.
- akurat.co. (2021). *paling sering dikunjungi, marketplace ini jadi raja belanja online di tanah air*.
- Alfatah, I. (2019). *Perilaku Beralih Merek Dalam Pembelian Kartu Seluler XL Axiata Pada Mahasiswa STEI Rawamangun*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., & Indonesia, U. P. (2017). *Perilaku Store Switching Dalam Berbelanja Online Perilaku store switching dalam berbelanja online*. November. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/82JHV>
- Anwar, R. solling H. D. S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Bebrasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Appiah, D; Ozuem, W.; Howell, K. E.; & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18, 463–473.
- Apriliani, D., A., Z., & F., S. V. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(2).
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astini, R., Ekonomi, F., & Buana, U. M. (2019). *PERILAKU BRAND SWITCHING PENGGUNA TELEPON SELULER SMARTFREN*. 9(1), 240–250.
- Atika Zahari, S. E. (2018). *EcoGen PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Kosmetik Sariayu Di Kota Padang* Atika Zahari , Susi Evanita Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang Jln . Prof . Dr . Hamka , Air Tawar , Kota Padang EcoGen. 1.
- CNN. (2020). *transaksi e commerce capai rp 180,74 t per september 2020*.

- Databoks. (2019). *Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e commerce tercepat didunia*.
- Daya, P., Iklan, T., Dan, T. V, Seeking, V., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *BRAND SWITCHING BEHAVIOUR SMARTPHONE SAMSUNG*. 6(2), 1–5.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Jurnal Kompetensi*, 12(1).
- Hasibuan, M. S. . (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Ismagilova, Elvira; Dwivedi, Yogesh K; Slade, Emma; Williams, M. D. (2017). *lectronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Springer.
- J., S. N. . S. M. . H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3, 96–106.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep Dan Aplikasi Stuctural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Juliandi, A. (2018). *Modul pelatihan Stuctural Equation Model Paertial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- katadata. (2018). *Lazada, e commerce paling banyak penunjang TW 1 2018g*.
- Katadata. (2018). *2022, penjualan e commerce indonesia mencapai US\$16 miliar*.
- Kietzmann, C. (2019). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 18.
- Kotler&Armstong. (2012). *dasar-dasar pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler&keller. (2018). *manajemen pemasaran*. pt gelora aksara pratama.
- Kukreja, M. N.; & Ajagaonkar, P. (2020). A study to find brand switching behaviour in Telecommunication among young adults in Mumbai Region. *Title-A Study of find out brand switching behaviour among young Adults in Mumbai Region*, 9, 208–222.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Penerbit Quadrant.
- Lazada. (2021). *lazada*.
- Lydia, S. M. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching terhadap penggunaan e-wallet*. 2, 339–348.
- Mardalena, S. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Mardia, M. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan kita menulis.

- Maretama, A. R. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand*. <http://repository.ub.ac.id/165250/>
- Musnaini. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonom*, 03(1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Nurhayati, R. S. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yrama Widya.
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7, 37–45.
- Pemerintah, P. (2019). 2. 7 2014. 019092.
- PP no 71 Tahun 2019. (2019). *Salin an*.
- Prasetyo, B. D. et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6, 168–173.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Alfabeta.
- Putu, I. D., Wijaya, A., Fernanda, I. P. H., & Yudianta, I. K. F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce (Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce)*. 1, 1–8.
- Rahdita, D., & Sanawiri, B. (2017a). Negative Electronic Word Of Mouth (Negative Ewom), Dissatisfaction, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Studi pada Pengguna Brand SK-II dalam Forum Female Daily). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52.
- Rahdita, D., & Sanawiri, B. (2017b). *PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEGATIVE e-WOM), DISSATISFACTION , DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING*.
- Rorin, D., Insana, M., & Johan, R. S. (2020). *PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Email : dwirorin@gmail.com dan informasi . Hampir semua rakyat Indonesia bisa dengan mudah menyerap informasi yang Survei lain yang dilakukan oleh Asosiasi Pe*. 12(2), 125–137.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang*. 01, 26–35.

- Sanawiri, D. R. B. (2017). Pengaruh Negative E-WOM, Dissatisfaction Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Brand SK-II Dalam Forum Female Daily. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 190–197.
- Saras Miranda Putri, Y. dan R. C. S. C. S. (2021). ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE. *ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE OLEH GENERASI Z*, 2, 1694–1708.
- Sembiring, S. M. P. Y. R. C. (2021). ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE. *ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE OLEH GENERASI Z*, 2, 1694–1708.
- Sindonews. (2020). *industri e commerce di indonesia tahun 2020 akan semakin melesat*.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Tempo.co. (2020). *prediksi angka pengguna e commerce di indonesia 2024*.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Toto, S. S. R. S. P. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 03.
- Uswatun Khasanah; Bayu Tri Cahya. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 1, 199–214.
- Yahya, Z. R. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Variety Seeking dan Status Sosial Terhadap Brand Switching. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya*, 05(05).
- Yoga, P. A. (2020). *Analisis Variety Seeking , Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online*. November, 1–19.
- Yulianty, P. D. A. M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 14.
- 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.