

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Budi Utama.
- Aziz, A. ., & Irjayanti, M. (2014). *Manajemen*. Penerbit Mardika Group.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2013). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Edisi Revi). PT. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3* (Edisi 13). Rajawali.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (D. bahasakan oleh D. K. Yahya. (ed.)). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Riduwan, Kuncoro, & Ahmad, E. (2014). “*Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*” (Keenam). Alfabeta.
- Riduwan, Kuncoro, & Ahmad., E. (2014). “*Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*”. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Sarinah, S., & Muljadi, A. . (2014). *Pengantar Manajemen* (Edisi Revi). Penerbit Mitra Wacana Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Diterjemahkan oleh

Zoelkifli Kasip (ed.); Edisi Ke-7). PT. Indeks.

Sugiyono. (2014). *Populasi Dan Sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan*.

Susan, E. (2019). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*.

Jurnal

Abarca, R. M. (2021). Nuevos Sistemas de Comunicación E Información. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2013–2015.

Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur). *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.

Afifah, L. I. N., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The Influences of E-Wom of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image Pengaruh E-Wom Dari Kelompok Referensi Dan Influencer Instagram Terhadap Citra Merek Wardah Dan Maybelline. *Jurnal EMBA*, 10(1), 143–151.

Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>

Anisa, N. A., & Widjatkiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(10), 1514–1522.

Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar

- Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Budi Setiawan, A., & Fitri Rahmawati, N. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Desember 2020 JAMBIS*, 1(1), 12.
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Rivio, I., & Sihalo, F. D. (2022). *The Influence Of Product Reviews, Convenience, Consumer Trust And Price On Purchasing Decisions At Lazada Market Place In Medan*. 3(may), 956–967.
- Duarte, P., Silva, S. C. e, & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March)(161–169), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Goyette. (2013). E-WOM : Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27:5-23, Canada : University of Montreal.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7((4)).
- Li, J., Xue, W., Yang, F., & Li, Y. (2017). An Integrated Research Framework for Effect of EWOM. *Journal of Systems Science and Information*, 5(4), 343–, <https://doi.org/10.21078/jssi-2017-343-13>.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.

- <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089%0Ahttps://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/download/1089/283>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Pamulang, D. U., & Pabuaran, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Desa Pabuaran. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 2, 534–539.
- Muhammad, M. R., & Widowati, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–23.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 30–39.
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.com)*. 1–18.
- 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. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada*
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank*. 4, 56–67.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi

- Pengaruh E-WOM terhadap Niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148.
- Sapputra, S. (2022). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Konsumen E-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 133–140.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). *Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee*. 11(4), 635–657.
- 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. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36.
<https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523.
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Tarigan, Z. J. H., Jonathan, M., Siagian, H., & Basana, S. R. (2022). The effect of e-WOM through intention to use technology and social media community for

- mobile payments during the COVID-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 563–572. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.008>
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Wiwik, Susanti, E., & Lubis, Z. (2022). *Niat Beli Ulang Generasi Z dan Millenial dalam Menggunakan E-Commerce (ditinjau dari Ewom, Kepercayaan dan Resiko)*. 5, 550–566.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.
- Zamrodah, Y. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand image sebagai Variabel Intervening*. 15(2), 1–23.
- Zhari, M. N. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Market Place Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*.

Website

- Databoks. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- PDDikti. (2021). [pddikti.kemdikbud.go.id. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/qzlcmkvgneitmtu4ns00rjjgltkxrtktmjhdQkverdiwnze5](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/qzlcmkvgneitmtu4ns00rjjgltkxrtktmjhdQkverdiwnze5)
- TopBrand. (2022). *Top Brand For Gen-Z Indexs 2022*. 2022.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lazada

Umam. (2021). *Sejarah Internet hingga Perkembangannya di Indonesia Saat ini*.

Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/sejarah-internet/>

Wikipedia. (2022). *Sejarah Lazada*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>

