

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16.
- Derby Juliana Osak, & Yusepaldo Pasharibu. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4, 357–380.
- Dwi Hestyani, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)*.
- Erdawati. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE INFLUENCE OF LIFESTYLE, ADVERTISING AND PRICES ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371.
- Fitra M, A. (2020). *PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PADA LIZA TOSERBA BANGKINANGKABUPATEN KAMPAR*.
- Heriyana. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM BELANJA ONLINE (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmanyah Sekayu). *JurnalEkonomia, Vol.10, No.1*, 33–39.
- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. In *Jurnal Sosial Politik* (Vol. 5, Issue 2).
- Karamoy, T. S. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO. In *Bata Ilyas Educational Management Review* (Vol. 2, Issue 1).
- McKnight, D. H. (2019). Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce. *An Integrative Typology Information*, 334–359.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Nur Ismi, A., Hidayat, Z., & Widya Gama. (2019). Dampak Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa

STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 6–9. <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm|6>

- Nuraini, D. (2019). ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BAJU SECARA ONLINE DAN OFFLINE Evianah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4->
- Rahmadani, R., & Ananda Febryandhie. (2020). *ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP TOKOPEDIA*.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sulistyo, A., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 474. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5252>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Wahyudi, R., Batubara, M., & Tambunan, K. (2022). *PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI AJB BUMIPUTERA CABANG MEDAN*.
- Weindefels, G. (2008). *An Analysis Of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities. Trust of Potential Buyer in New Entrepreneurial Ventures*. .
- Widianto, T., Octaviani, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2020). ONLINE SHOPPING ATTITUDE ANALYSIS AND PRICE ON CONSUMER SHOPPING DECISIONS ON EVENT FLASH SALE SHOPEE ANALISA SIKAP BELANJA ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA KONSUMEN PADA EVENT FLASH SALE SHOPEE. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 7, Issue 1). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Wijanarko Suharyono Zainul Arifin, P. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 34, Issue 1). www.aeki-aice.org,
- Yati Haryati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiani, & Fitrohtul Laeli. (2020). *Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KCHarjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi*.