

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianita, & Aminah, S. (2024). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR GLAD2GLOW PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA IN SURABAYA CITY. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(4), 7231–7244. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127>
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing). In M. M. Dr. Hartini, S.E. (Ed.), *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- CDNLogo. (2025). *Lazada icon Logo PNG Vector*. https://cdnlogo.com/logo/lazada-icon_135187.html
- Cristovel Lois Lourens Moningka. (2022). PENGARUH USER EXPERINCE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- DEVI, SANTI SARI & Yusendra, M. A. E. (2024). *PENGARUH NEGATIF ELECTRONIC WORD OF MOUNT (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI KASUS INDOMIE*. 2018, 12–31.
- DEWI, N. C. (2020). *SHOPPING LIFESTYLE DAN ONLINE STORE BELIEFS DI E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA* (Vol. 1, Issue 69). <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/1951>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Dwi Prasetyo, L. F., & I. K. Wardhani, N. (2024). The Impact of Store Atmosphere and Customer Experience on Consumer Purchasing Decisions of KFC Wahidin Gresik. *International Journal of Innovative Science and Research*

Technology (IJISRT), 9(5), 2646–2650.
<https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24may2376>

- Ekawati, P., Hidayati, N., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(6), 89–98. www.fe.unisma.ac.id
- Fadillah, A. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus Pengguna Shopee PayLater di Kel. Rawamangun)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10094>
- Fardiansyah, D. A., Khristianto, W., Yuslinda, D., Handini, D., Studi, P., & Bisnis, I. A. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C pada Noto Sportswear. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 73–83. <https://journal.unej.ac.id/KONAMI/article/view/1075>
- Fidela Mandasari, Eko Purwanto, S. P. (2023). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION TRUST ON LAZADA MARKETPLACE SURABAYA. *Jurnal Pamator*, 16, 99–113.
- Haikal, F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value*. 7(2), 565–583.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Katadata. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)**. DataBoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi

- E-Commerce Sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Jakarta : Erlangga, 2009.
- KredivoGroup. (2020). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*. https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2774–2789. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION TRUST ON LAZADA MARKETPLACE SURABAYA. *Jurnal Pamator*, 15, 99–113. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mayasari, R., Karawang, U. S., Heryana, N., & Karawang, U. S. (2024). *Konsep dan Teori Perangkat Lunak* (Issue February).
- Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. In *Interactions* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.1145/1340961.1340979>
- Prawita, D. W., Izaak, W. C., & Supriyono. (2023). The Influence of Product Difference, Price Determination, and Brand Image on the Purchase Decision of KFC Fast Food (Kentucky Fried Chicken) in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 1001–1016. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5197>
- Prayoga, A. K., Achmad, G. N., & Zulkifli, Z. (2023). Influence of UI, UX and E-Service Quality on Tokopedia Purchase Via Perceived Risk. *Journal of Social Research*, 2(5), 1606–1625. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827>

- Statista. (2024). *Annual revenue of Lazada in Indonesia from 2019 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1489304/lazada-indonesia-revenue/>
- Tonda, F., Muh. Radittya Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Vincent Jonathan. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass Pada Aplikasi Bukalapak. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 646–648. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/>
- Wirayuda, M., & Sutabri, T. (2024). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Keripik Manggleng Berbasis Website E-Commerce dengan Metode Waterfall. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 57–67. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/709>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>