

## DAFTAR REFERENSI

- Aditya, Iip M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Diakses pada 14/5/2023, dari *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 - GoodStats*
- Asniati, A. A. M., & Furqoniah, F. (2023). *Pengaruh Uuix*. 2(4), 1645–1658.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Baharudin, M., & Zuhro, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Edwin, Z. (2020). *Perilaku Konsumen*.
- Ekanova, A. P., & Sari, F. R. S. (2022). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.131>
- Fadhilah, R., & Sfenrianto. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 407–423.
- Fajri, N., Maulidya, H., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3356–3366. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Ghozali, I. (2008). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

- Yogyakarta. In *Universitas Diponegoro Yogyakarta* (Vol. 9).
- \_\_\_\_\_. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. In *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- \_\_\_\_\_. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro* (p. 490).
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Mathematics of Computation* (Vol. 50, Issue 181). Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hammam, S. A., & Emil, R. K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Hartzani, A. G. (2021). *Evaluasi User Experience Pada Dompot Digital OVO Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). *Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli*.
- Keller, K. L. (2013). Brands and Brand Management. In *Essentials of Marketing*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Kurniawati, E., Indah Ratnasari, C., & Teknologi Industri UII Yogyakarta, F. (2018). *Pengujian Pengalaman Pengguna (User Experience) Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ): Studi Kasus Pada Website Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia*. 2, 63–72. [www.fit.uui.ac.id](http://www.fit.uui.ac.id).
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Issue september 2016).
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>

- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang) Universitas Negeri Padang \* Corresponding author , e-mail: rahmarezkadiita@gmail.com*. 02(2), 620–630.
- Ratri, S. K., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Website E-commerce di Indonesia menggunakan Metode Scenario Testing dan SUPR-Q (Studi Kasus: Tokopedia dan Bukalapak). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 2573–2583. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sari, W. P., Mariah, & Agunawan. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan*,

*Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. 13(4), 447–460.*

- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2020). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Journal of Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1(Nomor 1)*, Hal. 1-15.
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 11(2)*, 258–271.
- Sidharta, G. (2020). Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. *Research Gate, April*.
- Siregar, S., Andriyanto, M. R., Zaelani, A., Ekonomi, F., & Karawang, U. S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan , Brand Ambassador , Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia. 4, 5217–5230.*
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1)*, 25–38.
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 7(2)*, 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>