

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing PDF EBook*. 545.
- Creswell, W. John & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=related:GCMv1lsP7Q0J:scholar.google.com/&ots=Z25xNqok5X&sig=72hV-N\\_B7Je4exjbfWIO-gNqHl0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=related:GCMv1lsP7Q0J:scholar.google.com/&ots=Z25xNqok5X&sig=72hV-N_B7Je4exjbfWIO-gNqHl0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Donni Juni Priansa. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontempore. *Bandung: Alfabeta*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=YmcG03EAAAAJ&alert\\_preview\\_top\\_rm=2&citation\\_for\\_view=YmcG03EAAAAJ:yMeIxYmEMEAC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=YmcG03EAAAAJ&alert_preview_top_rm=2&citation_for_view=YmcG03EAAAAJ:yMeIxYmEMEAC)
- Dr.M. Anang Firmasyah, SE., M. (2019). *Pemasaran*. June, 398.
- F. Dwi H, B. Rustandi K. (n.d.). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM ON PURCHASE*. 1–7.
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). *PENGARUH MARKETING 4 . 0 TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI DENGAN CUSTOMER SATISFACTION KASUS PADA E-COMMERCE SAYURBOX THE EFFECT OF MARKETING 4 . 0 ON PURCHASE INTENTION MEDIATED WITH*

*CUSTOMER SATISFACTION CASE ON E-COMMERCE SAYURBOX*  
*Abstrak.* 8(6), 7966–7978.

Hair Jr et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

Hardani, Helmina Andriani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*. 8(1), 217–228.

Haryano, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian MANajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.

Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>

Jefferly Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing*.  
[https://books.google.co.id/books?id=F960DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jefferly+2019&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=jefferly+2019&f=false](https://books.google.co.id/books?id=F960DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jefferly+2019&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=jefferly+2019&f=false)

Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management* (15th ed.).

Keller, P. K. & K. L. (n.d.). *Marketing Management*.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). *Computers in Human Behavior Social presence , trust , and social commerce purchase intention : An empirical research*. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., & Ashmond, A. (2021). *Cogent Business & Management The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity*. *Cogent Business & Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>

- Marhantara, Y. G., & Widodo, T. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNAAN CUSTOMER STREAMING ( Studi pada Kota Bandung )* *THE INFLUENCE OF TWITTER SOCIAL MEDIA MARKETING IN EFFORTS TO INCREASE LOYALTY USING CUSTOMER STREAMING VIDIO . COM ( Stud. 8(5), 4702–4709.*
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. 11, 297–323.*
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(2), 446–452.*
- Moslehpour, M. (2020). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services.* <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknolog.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma, 7(1), 43–53.*
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). *Beyond the “ Like ” Button : The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. 76(November), 105–120.*
- Nurhanah, D., Budianto, A., dan T. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Management & Entrepreneurship Journal, 1(2), 193.*
- Prasetio, A., dan Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik

- Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
- Prasetyo, S., & Widodo, T. W. (2017). Antecedent Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran Ecommerce Dan Konsekuensinya Terhadap Niat Beli (studi Pengguna E-commerce Provinsi Dki Jakarta). ... *Management*, 4(2), 1429–1436.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/760>
- Preview, C., & Terms, K. E. Y. (n.d.). *Overview of Multivariate Methods*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhita, Y. M., & Widodo, T. (n.d.). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI E-COMMERCE : BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI PADA LAZADA INDONESIA )*.
- Rosmayati, S. dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*.
- Sanaji, R. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi*. 9, 1124–1137.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sariayu, K., & Tilaar, M. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK*. 6(3), 663–677.
- Sitohang, A. S., & Saraswati, T. G. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUKALAPAK*.
- Smith, T. M. (2014). *TRACE : Tennessee Research and Creative Exchange Consumer Perceptions of a Brand ' s Social Media Marketing*.
- Solehudin, Z., & Widodo, T. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER RESPONSE MELALUI MEDIASI BRAND EQUITY PADA E-WALLET*. 8(1996), 6.

- Space, W. L. (n.d.). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Alfabeta, R&D*.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets : A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Warnadi & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. [https://books.google.co.id/books?id=B-miDwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Warnadi+dan+Triyono,+A.+\(2019\).+Manajemen+Pemasaran.+Yogyakarta:+Deepublish.&source=bl&ots=VUfbwop6r7&sig=ACfU3U06h3yDmpRZ\\_1CTUiltQQpPCeNYMw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwii9vypupr0AhWWyjgGHcmbC40](https://books.google.co.id/books?id=B-miDwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Warnadi+dan+Triyono,+A.+(2019).+Manajemen+Pemasaran.+Yogyakarta:+Deepublish.&source=bl&ots=VUfbwop6r7&sig=ACfU3U06h3yDmpRZ_1CTUiltQQpPCeNYMw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwii9vypupr0AhWWyjgGHcmbC40)
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas BukaLapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.