

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness*. 17(2), 156–168.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup*. <https://web.kominfo.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jawa dan Sumatera Penopang Pertumbuhan Ekonomi Terbesar Indonesia*. <https://mediaindonesia.com>
- Briliana, V. (2017). *Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention*. 19(2), 171–182.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management (Strategy, Implementation, and Practice)* (Sixth). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods. In *Business Research Methods* (12th Editi).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision As Mediated by Purchase Intention. Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- daya.id. (2021). *Jenis-Jenis E-Commerce Indonesia yang Populer dan Sering Digunakan*. <https://www.daya.id>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12*.
- id.wikipedia.org. (2021). *Zalora*. <https://id.wikipedia.org/wiki/ZALORA>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. 14(1), 25–34.
- iPrice. (2022). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Irawan, I. A. (2018). *Effect of Trust, Convinience, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision (Consumer Case Study in Tangerang Selatan Area)*. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122.

- Irsad, M. (2017). *Analisis Tingkat Pengguna Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone*. *Dinamika Teknik*, 50–66.
- Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. (2020). *Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. <https://katadata.co.id>
- Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. (2021). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction*. In Pearson (Thirteenth). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition* (Eighth). Pearson Education. [www.pearson.com](http://www.pearson.com)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Guudman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. In *Angewandte Chemie International Edition* (Third Edit, Vol. 6, Issue 11). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. In Pearson (thirteenth). Pearson Education.
- Merchant Machine. (2019). *Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada

- Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Social Media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 663–677.
- Putra, E. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. 467–474.
- Rahmi, S. F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Distro Flashy*.
- Ramadhani, F. (2021). Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id>
- Ramadhayanti, A., & Martiwi, R. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 107–116.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. In Pearson Education (Eighth edi).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., Herry Irawan, Endang, I., & Sofyan. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Zalora.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(2), 17.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.
- We Are Social. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan

Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

zalora.co.id. (2021). *Zalora*. <https://www.zalora.co.id/>