

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. P., Alzahrah, A. P., & Safira, D. (2024). Pengaruh persyaratan usia terhadap peluang kerja bagi tenaga kerja di Indonesia. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(3), 66–75. <https://doi.org/10.62383/terang.v1i3.363>
- ANTARA News. (2023, 9 November). Pemkab Buleleng dampingi pelaku UMKM kembangkan pemasaran digital.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Apriani, N. D., & Meitriana, M. A. (2025). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying konsumen marketplace Shopee pada generasi Z di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 29–39. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i1.82705>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i10.4285>
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (2025). Pengaruh brand trust, brand experience, dan satisfaction terhadap customer loyalty pada platform Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2538–2550. <https://doi.org/10.60036/jbm.834>
- Arquette, J. T., & Dharmayasa, I. P. A. (2023). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pada Penggunaan E-wallet sebagai Alat Pembayaran E-commerce. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 98–104. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.64511>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Telecommunication statistics in Indonesia 2024. Statistik Telekomunikasi Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Prologia*, 8(2), 401–409. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641>

- Indriyani, R., & Ratnawili. (2025). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Toko My Lova Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 863–877. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8370>
- iPrice Group. (2023). *Map of E-commerce Indonesia*. iPrice Insights.
- Irwansyah, M. R., Dewi, L. G. K., & Devi, S. (2019). The Influence of Viral Marketing on *Online* Purchasing Decisions of Students. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 103, 132–136. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding e-commerce consumers' repeat purchase intention: The role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 690039. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022-2023: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), Article 8. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Brand awareness and consumer decision-making. *Open Journal of Business and Management*, 12, 615–633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>
- Lufiati, L. O., & Suparna, G. (2023). The influence of digital marketing on repurchase intentions mediated by trust in the Shopee marketplace in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(6), 3675–3683. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i6-77>
- Manu, C. D., & Fuad, F. (2022). Relationships between website quality and trust dimensions in online shopping: An empirical study in Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*, 39(3), 400–423. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2022.122343>
- Meitriana, M. A., Suwena, K. R., & Santi, N. W. A. (2023). Fintech: Its Effect on Business Sustainability. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 226 – 231. <http://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.64752>

- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *E-commerce statistics in Indonesia*. Statista.
- Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan customer experience terhadap customer loyalty melalui repurchase intention (Studi kasus pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 15(2), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The mediating role of brand trust in the relationship between social media marketing and purchase intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Putri, K. A., & Ariyanti, M. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Emina Cosmetics. *e-Proceeding of Management*, 11(5), 4603–4614. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214564/jurnal_epr oc/pengaruh-brand-awareness-dan-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-skincare-emina-cosmetics-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.pdf
- Putri, M., Hannie, H., & Siska, S. (2025). Prediksi penjualan marketplace menggunakan regresi linear berganda berdasarkan produk terjual dan potongan biaya pengiriman (Studi kasus: Aufar Grosir Jeans). *JELIKU (Jurnal Elektronik Ilmu Komputer Udayana)*, 13(3), 609–624. <https://doi.org/10.24843/JLK.2025.v13.i03.p08>
- Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh online customer review dan digital marketing terhadap purchase decision dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi di Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 510–526. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3645>
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 270–291. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Rismawati, R., Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan online dalam keputusan pembelian pengguna produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(2), 52–62.

<https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i2.250>

- Riyadi, & Kuwatno. (2024). Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.51792/hj8yex31>
- Rolando, B. (2025). Content marketing strategy of Shopee on social media: An analysis of brand awareness enhancement. *International Journal of Economics and Business Studies*, 2(2), 54–66. <https://doi.org/10.1234/ijeb.v2i2.114>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330. doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164
- Rozi, A. M. F., & Lazulfa, I. (2025). Sistem prediksi produksi padi menggunakan metode regresi linear berganda (Studi kasus Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 18674–18680. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29016>
- Safitri, D. A., & Riofita, H. (2024). Komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(7). <https://doi.org/10.8734/musytari.v10i7.7251>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sari, N. M. A. T., Pratiwi, N. M. F., Meitriana, M. A., Indrayani, L., & Shanti, N. W. A. (2025). Transforming economic education: Building sustainable and digital entrepreneurs. *Proceeding of TEAMS: The International Conference on Tourism, Economic, Accounting, Management and Social Science*, 10, 43–52. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/teams/article/view/1047>.
- Setiawan, R. N. B., Andika, D. W., Wahyudi, D., & Deliani, E. (2023). The power of trust: Exploring its contribution to e-commerce purchase decisions. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 120–134. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suib, M. S., & Habsari, V. Y. (2024). Persepsi customer terhadap platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(2), 183–192.

<https://doi.org/10.21831/jep.v19i2.48023>

- Suwendra, I. W., Pratiwi, N. M. F., Marverissa, R., Putra, K. E. S., & Yudiaatmaja, F. (2025). Pelatihan akselerasi pemasaran melalui digital marketing pada kelompok petani kopi di Desa Wanagiri. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 10(1), 873–879. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENADIMAS/article/view/1687>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*, 9(5). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>
- Wonua, A. R., Ismanto, & Santi. (2023). Pengaruh citra merek dan trust terhadap minat beli di marketplace Shopee (Studi pada masyarakat pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 146–161. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>
- Yanti, P. N. P., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 226–237. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2.75758>

