

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Alkhateeb, M. A. (2020). Impact of E-services quality on e-loyalty in paltel E-satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Web Portals (IJWP)*, 12(2), 81–101.
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Promosi Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 3*. Bumi Aksara.
- Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Volume 13, Issue 1, 133-149. doi:http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092*
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Belyanza. (2018). *Belyanza Official*. <https://shopee.co.id/belyanza>
- Belyanza. (2021). *Grafik Penjualan 2021 Belyanza*.
- Bukalapak. (2022). *Belyanza Official*. <https://www.bukalapak.com/u/belyanza>

- DataIndustri. (2022). *Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2022*.  
<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Demasyonda, A., & Trenggana, M, F, A. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol.12, 12(1)*, 180–196.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(1)*, 180–196.
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective. *Journal of Business and Retail Management Research, 11(4)*.
- Dougherty, J. E., & Pfaltzgraff, R. L. (1997). *Contending Theories of International Relation: A Comprehensive Survey (4th Edition ed.)*.
- Febriana, M. (2018). *Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. Universitas Brawijaya.
- Fitriani, A. (2016). Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama, 11(1)*, 57–80.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Goh, S.-K. (2015). The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: Investigation of theory of planned behaviour. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hidayat, A. (2018). Sistem Proteksi Fail Over Dengan RSTP Pada Server Router Internet Fikom UM Metro Berbasis Mikrotik. *SEMNAS TEKNOLOGI MEDIA ONLINE, 6(1)*, 1.

- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).
- Irfan, M., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Pada Konsumen Di Kota Pontianak). *EProceedings of Management*, 8(5).
- Iskamto, D., & Yapentra, A. (2018). Religiosity And Trust In Islamic Banking In Pekanbaru City Indonesia. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9(4), 336–342.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kotler, P. (2016). *Democracy in decline: Rebuilding its future*. Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17 th Edition* (17th ed.). Limited, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl.*
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan WarpPLS 5.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *Electronic Commerce 2016: Business. Technology. Society (12th Edition)*. Boston: Pearson Education Inc, 26–36.
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Maulanasyah, H., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh E-service Quality

- Tokopedia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna (online Mobile Application Tokopedia) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University. *EProceedings of Management*, 8(6).
- Muhdiyanto, M., & Pramesti, D. A. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1), 39–45.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nasution, M. T., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 2(2).
- Nugroho, A. (2016). *E-commerce Teori dan Implementasi*.
- Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7).
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195 - 1200. doi:10.5267/j.ijdns.2022.6.014
- Pratiwi, F. (2021). *Transaksi E-Commerce Jabar Tertinggi di Indonesia*. Rejabar. <https://rejabar.republika.co.id/berita/r30smp457/transaksi-ecommerce-jabar-tertinggi-di-indonesia>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Organisasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, F. D. S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,

11(1), 1474–1481.

- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412.
- Ramaditha, Y. M. (2019). *Pengaruh Aktifitas Pemasaran Via Media Sosial Terhadap Purchase Intention Pada Industri E-Commerce: Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lazada Indonesia)*.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0*. Kuala Lumpur: Pearson.
- Rizaty, Ayu, M. (2021). *Grafik jumlah usaha E-Commerce di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Rozi, I. F. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online (Konsumen pembeli tiket kereta api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*.
- Sari, P. (2022). *Indonesia Target Jadi Pusat Fashion Muslim, Tren Busana Syari Berkembang*. <https://www.inews.id/lifestyle/muslim/indonesia-target-jadi-pusat-fashion-muslim-tren-busana-syari-berkembang>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis\_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Sihotang, Y. E., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 63–70.
- Siregar, S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*.
- Sparinda, G. D., Magnaz, O. L., & Nurhayati, N. (2017). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan UD Belyanza Hijab. *Prosiding Akuntansi*, 215–222.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*,

2(6), 7–14.

- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142.
- Suliyanto. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Sunyoto, D. (2018). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Caps Publishing.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success* 24(194), 18 - 23. doi:10.47750/QAS/24.194.03
- Widarjono, A. (2015). Applied multivariate analysis. *UPP STIM YKPN, Yogyakarta*, 226.
- Wijaya, Y. B. (2018). *Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Surakarta.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket. com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60–72.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2017). *A excelência em serviços*. Saraiva Educação SA.