

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Pramesti, A. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. Politeknik Negeri Jakarta.
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Andita, F. D. A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220.
- Anggriyani, R., & Pusaka, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(01), 18–24.
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Arindi, Cahya, A. (2024). Pengaruh Fitur Virtual Try-On dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada E-Commerce oleh Konsumen Wanita di Jabodetabek. *IPB University*
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel

- Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>
- Bachtiar, P. P., Diningrat, R. A., Kusuma, A. Z. D., Izzati, R. Al, & Diandra, A. (2020). Ekonomi digital untuk siapa. *Menuju ekonomi digital yang inklusif di Indonesia (Cetakan pertama)*. Jakarta: SMERU Research Institute.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia [Potency, government role, and challenges of e-commerce development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 19–45.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(6), 95–105.
- Devina, F., Andita, A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 12, Issue 4).
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Estiningsih, M. (2023). Indonesia Cakap Digital Melalui Kegiatan Literasi Digital Bagi Seluruh Aparatur Sipil Negara (Asn). *J-MAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 695–704.

- Fadhilah, & Gitti Dinah Ardhanita. (2022). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif.
- Fernanda, Z. I., Triwijayanti, A., & Wahyono, S. A. (2024). Analysis of the Effect of Using Virtual Try-on With Electronic Word of Mouth As a Mediation Variable (Consumer Perspective of E-Commerce in Indonesia). *Journal of Sustainable Technology and Applied Science*, 5(1), 6–17. <https://doi.org/10.36040/jstas.v5i1.9344>
- Firmansyah, D., Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885–889.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hasan, G., Wijaya, C., Noviani, M., & Yendiarti, Y. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2785–2795.
- Herlanda, N. R., & Widodo, T. (2023). *Pengaruh Ewom Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel*

Moderasi (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Indonesia) The Effect Of Ewom And Brand Image On Purchase Intention With Brand Awareness As A Moderating Variable . 10(5), 3595–3604.

Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195–202.

Indah Jauhari, & Dandy Kurnia. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 09–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.

Jenderal, S., & Perdagangan, K. (2023). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.

Lawrence, N. W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*.

Liao, Y., Huang, Y., Chen, H., & Huang, S. H. (2015). Exploring the antecedents of collaborative learning performance over social networking sites in a ubiquitous learning context. *Computers in Human Behavior*, 313–323.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Paintinterest. *Performa*, 6(6), 484–493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Maritha, R. F., Ningsih, P. R., Anindyastri, R., Apriani, D. D., & Mangifera, L. (2021). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus pembelian produk Capa Oil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(2), 54–63.
- MarketHac. (2023, November 7). *Top Brand Lip Cosmetic Terlaris di E-commerce*. <https://markethac.id/case-study/top-brand-lip-cosmetic-terlaris-di-e-commerce-1>.
- Montolalu, Ogi, & Raintung. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan BrandAwareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- NOVIHENTI, FERANDANI, Al Amin, & Hidayah Nur. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*. UIN Surakarta.
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., & Winarsih, W. (2024). Fenomena Bisnis Ritel E-Commerce di Indonesia Serta Dampak dan Peluangnya Terhadap Bisnis Ritel Tradisional. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1151–1168.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural

- approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159.
- Rachman, A., Widjaja, W., Alvita, M., & Kurniawan, R. D. (2024). *Shopper Marketing: Memahami Psikologi Pembeli*. Penerbit NEM.
- Ramadani, S. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Make Up Terhadap Kepercayaan Diri (Self confidence) Mahasiswi Angkatan 2018 Di Uin Walisongo Semarang. *Semarang: Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo*.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Rizka, C., & Marsofiyati. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Musytari*, 12(4).
- Rosa Faramitha Manajemen, N., & Yasa Anggana Garut, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS*

- (*Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan*), 4(4), 279.
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Santoso, A. A., & Rachmawati, I. (2021). Analisis Minat Pengguna Layanan M-banking Livin'By Mandiri Di Indonesia Menggunakan Model Modifikasi Utaut 2. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155–164.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Sekri, K., Bouzaabia, O., Rzem, H., & Juárez-Varón, D. (2024). Effects of *Virtual Try-On* technology as an innovative e-commerce tool on consumers' online purchase intentions. *European Journal of Innovation Management*.
- SEPTIANI, T. (2024). *ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA MATAHARI. COM DI DKI JAKARTA*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Shafwa, A. N. B., & Kumalasari, R. A. D. (2024). PENGGUNAAN VITUAL TRY-ON: PENGARUH ENJOYMENT DAN INNOVATIVENESS PADA NIAT BELI KOSMETIK ONLINE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 868–884.
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 2(19), 193–205.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r & d*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S. PD., Ed.) Yogyakarta: ALFABETA.

- Supradita, C., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand image as a mediation of electronic word of mouth on purchasing intention of laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5), 180–193.
- Transparan, J. (2024). “ *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* ” “ (*Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee*) .” 16(2).
- Tri, W. (2024). *PENGARUH VIRTUAL TRY ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada pembeli Produk Maybelline Sukarama, Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023b). Pengaruh Fitur *Virtual Try-On*, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226.
- Wahyudin, M., & Aksari, N. (2024). The Effect of Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention Mediated by Perceived Enjoyment (Study on Revlon Products in Denpasar City). *Asian Journal of Management Analytics*. 3. 1003-1020. 10.55927/ajma.v3i4.10935.
- Wahyudiar, A. B. T., Aqmala, D., Oktariza, L. A., & Fatmawati, E. R. (2024). PERAN PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN EWOM TERHADAP SIKAP ATAS VTO DAN NIAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 6978-6990.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.

Winarno, W. W., CA, A., & Putro, H. P. (2020). *Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta menggunakan Modifikasi UTAUT2*.