DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Agustin, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *14*(6), 1–19.

Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 198–211. https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v4i2.9129

Amalia, A., Nurani, A., Zulpa, & Husein, A. (2025). Konsep Statistik dan Jenis-Jenisnya. *Journal of Literature Review*, *1*(2), 821–828. https://doi.org/https://doi.org/10.63822/nb242j16

Angel, G. ., Rambing, Asaloei, S., & Mukuan, D. . (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*(2), 147–156.

Anggraeni, D., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA. *Ekonomi & Bisnis Politeknik Piksi Ganesha*, *12*(2), 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i2.1487

Aswirah, A., Arfah, A., & Alam, S. (2024). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Di Indonesia: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 180–186. https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4642

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. CV Penerbit Qiara Media.

Fraya Hartin, V. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, *5*(2), 350–372.

Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV.Yrama Widya.

Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Julianti, E., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kepercayaan terhadap Pembelian pada E-commerce Bukalapak. *YUME : Journal of Management*, *8*(1), 179–194. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.7965

Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di Pt. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 879–890. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37530

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran edisi 12*. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Gary M., A. (2012). *Principles of Marketing Channel Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall. https://doi.org/10.2307/1250103

Mahadi, T. (2020). *Survei Ipsos: Shopeepay kuasai 29% transaksi e-wallet di Indonesia*. https://amp.kontan.co.id/news/survei-ipsos-shopeepay-kuasasi-29-transaksi-e-wallet-di-indonesia

Maksum. (2025). Transaksi Digital dalam Perspektif Fikih Muamalah Telaah terhadap E-Wallet dan Marketplace. *FALAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *8*(1), 28–37. https://doi.org/https://doi.org/10.55510/fjhes.v9i2.788

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *9*(3), 1455–1463.

https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1455-1463

Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word of Mouth pada Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Jurnal Publisitas: Journal of Social Sciences and Politics*, *11*(1), 37–46. https://doi.org/10.37858/publisitas.v11i1.461

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. McGraw.

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *2*(1), 67–74. https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.

Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *4*(1), 52–66. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738

Satu Data. (2024). *Profil dan Tipologi Kecamatan Banjarmasin Timur Tahun 2023*.

Satu Data. (2025). *Data Agregat Kependudukan Kota Banjarmasin Semester I Tahun 2025*.

Sudarso, E., Warsiningsih, T., & Hartono, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(10), 4081–4093. https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1519

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sukma, T. (2021). *Shopeepay raib, Pihak shopee kekeh tak mau ganti*. https://wartaekonomi.co.id/amp/read342927/shopeepay-raib-pihak-shopee-keukeuh-tak-mau-ganti

Surianti, Gazali, Sucidha, I., Verawaty, Erwin, E., Ardyan, E., Fadillah, N., Yuliani, Tyra, M., Paerah, A., Ifa, N., Dwita, F., Suryo, B., & Narwis, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Ahlimedia Press.

Vikaliana, R., Pujianto, A., & Mulyati, A. (2022). *Ragam penelitian dengan spss*. CV Tahta Media Group.

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Imiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, *5*(31). https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65

Winda, larika, & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *JMMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *1*(1), 123–136.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis.

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *8*(3), 1–9. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom