



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fatah, D. A., Rochman, E. M. S., & Soesilo, B. (2023). *E-business dan E-commerce: Konsep, Infrastruktur, dan Penerapan* (E. Santooso, Ed.; 1st ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Ghozah, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Khudriyah. (2021). *Metodologi Penelitian dan Statistik Pendidikan* (1st ed.). Madani.
- Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli* (Andriyanto, Ed.; 1st ed.). Penerbit Lakeisha.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi* (M. Said, Ed.). CV. Berkah Utami.
- Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2022). *Monograf: Niat Beli Produk Hijau* (N. K. Vedy, Ed.; 1st ed.). CV. Adanu Abimata.
- Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). Wittenberg University.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak, Ed.; 1st ed.). Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta, CV.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan: Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah* (M. Ramadhan & B. Rahman, Eds.; 1st ed.). Unimal Press.
- Tersiana, A. (2022). *Metode Penelitian: Dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Adamson, Ed.; 1st ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Tojiri, Y., Putra, H. S., & Faliza, N. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data* (T. Yuwanda, Ed.; 1st ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Ulfah, N. H. (2019). *Brand Equity dan Loyalitas Pasien terhadap Pelayanan Kesehatan di*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia (H. Muslima & R. Nurdhini, Eds.). Wineka Media.

Jurnal:

Ali, S., Yan, Q., Razzaq, A., Khan, I., & Irfan, M. (2022). Modeling Factors of Biogas Technology Adoption: A Roadmap Towards Environmental Sustainability and Green Revolution. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11838–11860. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22894-0>

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>

Castillo, A. C., Flores, A. M., Sanchez, L. M., Yusay, A., & Posadas, M. A. (2022). The Moderating Effect of the Country of Origin on Smartphones' Brand Equity and Brand Preference on Customer Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 58–78. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.6>

Dede Solihin, & 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*, 19(2), 193–205.

Diluxshy Ravichandran. (2023). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone . *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE*, 7(1), 264–272.

Herrador-Alcaide, T., Topa, G., & Fernández-Muñoz, J. J. (2024). CSR of stock markets companies and customers purchase intentions: An empirical analysis in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103870>

Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2022). Exploring the Influence of Artificial Intelligence Technology on Consumer Repurchase Intention: The Mediation and Moderation Approach. *Technology in Society*, 72, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>

Novia D. F., Actynophylla, F. A., Mirandasari, & Manaf, P. A. (2022). The Relations of Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention: On Skincare Brand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(10), 650–658.

Paula Lopes, Rosa Rodrigues, & Miguel Varela. (2022). Social Networks Clothes Shopping and the Influence of Brand Image and Perceived Benefits on Purchase Intention. *Proceedings of the 9th European Conference on Social Media*, 95–102.

Sever, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Artikel:

Ahdiat, A. (2024). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. Diakses pada 29 November 2024. Melalui: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Cara Upgrade ShopeePay Plus dengan Praktis. Diakses pada 09 Februari 2025. Melalui: <https://kumparan.com/tips-dan-trik/cara-upgrade-shopeepay-plus-dengan-praktis-20nSKBRUAep>

Davina, F. (2021). *Belanja Online Mudah Karena Perkembangan Teknologi yang Pesat*. Kompasiana. Diakses pada 29 November 2024. Melalui: <https://www.kompasiana.com/fiskiyyadavina/60ec060306310e495c5902b2/belanja-online-mudah-karena-perkembangan-teknologi-yang-pesat>

Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Detik Inet. Diakses pada 29 November 2024. Melalui: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-202-6-juta>

Mengenal Berbagai Program Kampanye Shopee. Diakses pada 09 Februari 2025. Melalui: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17516>

Purwono, A. (2024). *Ingin Tahu Sejarah Shopee?, Apa Sih Kontribusi Shopee untuk UMKM di Indonesia?, Yuk Simak*. Mudanesia. Diakses pada 09 Februari 2025. Melalui: <https://mudanesia.pikiran-rakyat.com/keuangan-bisnis/pr-1347990771/ingin-tahu-sejarah-shopee-apa-sih-kontribusi-shopee-untuk-umkm-di-indonesia-yuk-simak?page=all>

Shopee Games di Shopee Marketing Solutions. Diakses pada 09 Februari 2025. Melalui: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16332#:~:text=Shopee%20Games%20adalah%20fitur%20yang,permainan%20yang%20ada%20di%20Shopee>

Shopee: Pusat Bantuan. Diakses pada 09 Februari 2025. Melalui: <https://help.shopee.co.id/portal/4>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.