

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, B., & Gulla, A. (2022). Influence of Social Media Marketing on Customer Equity Drivers and Purchase Intention: Understanding World's Most Valuable Brand - Amazon. *NMIMS Management Review*, 30(03), 99–113. <https://doi.org/10.53908/nmmr.300216>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019a). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019b). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alan, pratama Y. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja*.
- Ananda, A. A. (2019). *Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta) The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the Theory Planned of Behaviour (Case Stud.* <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/14128>
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing DAN Serviscape. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.

<https://doi.org/10.35814/JRB.V4I2.1724>

Bagas, A. (2022, July 9). *7 Kelebihan Belanja di Shopee, Tidak Hanya Gratis Ongkir!* Shopee. Retrieved October 11, 2022, from <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>

CNN Indonesia. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>

Dewi, M. A., & Wibowo, E. A. (2021). *Reputasi merek, Kompensasi Merek, Kesukaan merek dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma*. 0778, 7058741.

Dwi muliati, B. F., Hermanto, H., & Mulyono, E. herman. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk Elektronik Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Ud.Mekar Sari Di Praya Lombok Tengah. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(4), 1–14. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i4.253>

Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

Farida, N. U. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri

- (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta).
Jurnal Ilmu Manajemen, 15(1), 25–33.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25073>
- Febrianti, N. E. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Pembelian Tv Lcd Pada Toko Panasonic Pekanbaru*. July, 1–23.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11. <https://www.neliti.com/publications/287111/>
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Imam Suhartadi. (2022). Mayoritas Pengguna E-Commerce Akses Lewat Aplikasi yang Diunduh di Smartphone dan Tablet. In *Investor.Id*. <https://investor.id/business/280421/mayoritas-pengguna-ecommerce-akses-lewat-aplikasi-yang-diunduh-di-smartphone-dan-tablet>

- Iprice Insights. (2021). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia*. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jaya, I. (2021). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. 23-12-2021, 1–16. <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- Junianto, D., Sabtohadji, J., & Hendriani, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Muslim Terhadap Investasi Produk Syariah Di Pasar Modal Dalam Kajian Theory Planned Behaviour. *Jurnal Shidqia Nusantara*, 1(1), 51–60. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/PBS/article/view/768>
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090–1099. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1090>
- Khanza, M., & Tjahtjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Niat Beli Ulang Energi Drink Merek Hemaviton di Semarang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 1854–1870.

<https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V7I1.6225>

- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Krisnanda, A. A. N. B. J., & Nurcaya, I. N. (2018). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niatbeli Produk Lampu Led Philips Dikota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1115. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p19>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Kwong, & Wong. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. March, 1–172.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lukiarti, & Ming, Mi. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau

- Di Kabupaten Rembang). *BBM: Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 15–28.
<https://doi.org/10.47686/BBM.V5I1.240>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manasikana, A. (2021). *Pengaruh Price Discount Framing Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 6. <http://perpustakaan.radenfatah.ac.id>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I2.1134>
- Marino, E. F. (2021). *Perubahan Perilaku Berbelanja di Era Pandemi COVID-19 Halaman 1*. Kompasiana.com. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.kompasiana.com/emirmarinoo/60063abb8ede483114101712/perubahan-perilaku-berbelanja-di-era-pandemi-covid-19>
- Maris, S. (2022). *Riset Snapcart Ungkap Karakteristik Konsumen dan Preferensi Saat Belanja Online*. Bola.com. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.bola.com/ragam/read/5065480/riset-snapcart-ungkap-karakteristik-konsumen-dan-preferensi-saat-belanja-online>
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*,

46(11), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/03090561211259952>

Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>

Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06)

Mufariq, M. F. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung). *i*, 16–45. <http://fe.unpas.ac.id/>

Murdani, M. (2021). Pengaruh inovasi, diferensiasi, dan reputasi terhadap citra merek (studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan motor Yamaha).

Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. 4(3), 521–528.

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.

<https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399/1698>

Promo Shopee [70% OFF] Oktober 2022. Retrieved November 5, 2022, from <https://promo.idntimes.com/voucher-shopee/>

Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7155>

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modelling With The SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>

Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>

Sari, N. P., Bahri, & Ardhi. (2022). Buying Behavior In Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(1). <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36182>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methode for Business: a skill-building approach / 7th Edition. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.

- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 525–532. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/642>
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL21.ISS1.ART1>
- Suastrini, F. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.

<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1098/1086>

- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory Of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 01, 1–9.
- Sumaryo, A., & Putra, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari Planned Behaviour Theory (Survei Pada Masyarakat Kota Bekasi). *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 12(1), 49–59. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v12i1.2631>
- Syaputra, E. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6613>
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index. *Top Brand Award*, 3–4. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee
- Waddington, A. J. (2011). *Investigating The Impact Of Brand Reputation On Brand Architecture Strategies : A Study On A South African Automotive Company Department Of Management*. December.
- Wayan Sugiarti, N. (2015). *Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra*

Merek. 4(9), 2573–2589.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378–397. www.sibresearch.org

Widjajanta, B., Rahayu, A., Salsabila, A., Ulang, M. P., Kualitas, P., & Merek, R. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/27094>

Yee, C. P., Mun, K. W. K., Yee, L. M., & Ling, Y. (2014). *Factors Influencing Purchase Intention of Starbucks*.