

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwihardja, C. (2016). Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Entrepreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada Jakartanotebook. com. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 154–163.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee)*. 6(3), 6266–6275.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id)*. 1(1), 76–95.
- Bramanya, Y. B., & Jatra, M. (2016). *Pengaruh Celebriti Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar*. 5(3), 1745–1771.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). *Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. 6(10), 5580–5606.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Hidayah, D. K., & Syahputra. (2017). Pengaruh Usability pada Kualitas Website Menggunakan Scanmic Model terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–35.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. 14(1), 35–43.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)*. 53(2), 11–18.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks

- venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Ma, T. (2019). *Evaluation effect of Internet word of mouth and application of big data*. (1187).
- Muham, S. N. (2019). *Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic By MD Glowing Skin*. 6(3), 207–217.
- Mulyadi, M., Zulkarnain, I., & Laugu, N. (2019). Adaptasi pustakawan dalam menghadapi kemajuan teknologi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 163.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6.
- Nofrizal. (2019). Dampak Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(3), 259–269.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. 22(1), 1–7.
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Mustika, R. (2019). *Dampak Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Minat Beli*. 153–164.
- Paramita, C. (2018). *Pengaruh Penggunaan Endorser Selebriti Nasional Dan Endorser Selebriti Global Dalam Iklan*. 12(3), 284–299.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Priyatno, D. (2010). Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Putri, D. T. E., & Muradi. (2017). *Popularitas Selebriti Sebagai Alat Kosmetika Politik*. 3(1), 103–115.
- Putri, F., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 86–95.
- Rizki, K., Astuti, E., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63.

- Rizki, R. N., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2067.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Saputro, P. D. (2019). *Pemanfaatan E-Commerce Malltronik Dalam Proses Bisnis Bagi Pelaku Ikm*, 2355-2356.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *MANagement Analysis Journal*.
- Simak, A. H., Saerang, I., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2377–2384.
- Sugiyono. (2016a). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust Bachelor Thesis Economics and Business Faculty. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(5), 1–11.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.