

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Annur, cindy mutia. (2020, November). Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender. *Databoks Katadata*.
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (*Studi pada Akun Instagram @authenticsid*).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Aronson, E. (2008). *Social psychology: A social cognitive perspective*. Pearson Education.

- Artz, N., & Tybout, A. M. (1999). The Moderating Impact of Quantitative Information on the Relationship Between Source Credibility and Persuasion: A Persuasion Knowledge Model Interpretation. In *Marketing Letters* (Vol. 10).
- Badaruddin. (2017). Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Kecenderungan Shopaholic Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suzuya Mall di Banda Aceh. 18| *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi Vol.1 | No.1 | 2017Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi(EMT)*, 1, 18–35.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial* (Nusa, Ed.). Diva Press. https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTk4ODQzNDk5MTIyMjY4?story_media_id=3259843422227032546_189399326&igsh=aTJpc3hwenk2bjls
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)* (4th ed.). Sage Publications.
- Dwipa Premesti, A., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Fiona, D. (2023). *Shopee Mall Brand Festival Brand Terlaris Kategori Apparel*. https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTk4ODQzNDk5MTIyMjY4?story_media_id=3259843422227032546_189399326&igsh=aTJpc3hwenk2bjls
- Friedkin, N. E. (1990). *Social Influence Networks*. Academic Press.
- Ginting, D. B. (2009). *Structural Equation Model (SEM)*. In *Media Informatika* (Vol. 8, Issue 3).
- Hair, J. F. , Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson Education, Inc.
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hariyanto, H. T. T. L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasibuan, L. (2020, October 16). *Warga Jabodetabek Kini Lebih Suka Belanja Online, Kalau Kamu?* CNBC Indonesia.

- Himawati, D., & Fitriati Firdaus, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek . *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(1), p9761. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.01.2020.p9761>
- Kisowo, G. (2023a). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1, 211–219. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i3.172>
- Kisowo, G. (2023b). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1, 211–219. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i3.172>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*.
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 25–36. <http://massive.respati.ac.id>

- Maharani. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk implora cheek & lipint di shopee (studi pada pelanggan implora cosmetics di desa bangun sari).
- Mai Anh Vu, T., Wählberg, S., Zeremichael Supervisor, S., Wilde Björling Examiner, M., & Rodrigues, C. (2022). *To what extent do online reviews affect purchase intentions towards high involvement products? A quantitative study exploring the differences between Generation Z and Millennial consumers.*
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation.*
- Maris, stella. (2023, August 5). *Kisah Perjalanan JINISO, Brand Fashion Lokal yang Perluas Jangkauan Bisnis Bersama Shopee.* Liputan6.Com.
- Masitoh, S. (2021a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor POS Pati 59100. *11(1).*
- Masitoh, S. (2021b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor POS Pati 59100. *11(1).*
- Meinawati, K., Surya Hanjaya Universitas Ma Chung Bayu Setyo Budihardjo, B., & Aprilia Hellyani, C. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM.* *1(3), 92–101.*
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Muhamad, N. (2023, March). Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial. *Databoks Katadata.*
- Mulyadi, E., Wibisono, A., & Herli, M. (2021). *Penerapan Metode SEM (Structural Equation Model).*
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review,* 8.

Nafisah, & Widyayanti, R. (2018). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk).*

Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei, 2(1).*

Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Store Rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>

- Pangastuti, N. R., Citaningtyas, D., Kadi, A., & Sari, S. L. (2022). *CITACONOMIA : Economic and Business Studies* Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Merek Emina Pada E-Commerce Shopee. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Purwanza, W. S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, R. Y., Damanik, D., & Setiawan, J. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, A. I. (2021). 3.+Anna+Irma+Rahmawati.+PENGARUH+ONLINE+CUSTOMER+REVIEW, +ONLINE+CUSTOMER+RATING+DAN+KEPERCAYAAN+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+ONLINE+(Studi+Kasus+pada+Mahasiswa+FEB+Universitas+PGRI+Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1, 18–23.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada live streaming commerce (Vol. 1, Issue 1).
- Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwanti, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Customer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 606–617.

- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, L. M. (2022). Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 606–617.
- Safira Sholichin, A., & Wisnalmawati. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Riset Ekonomi Manajemen*, 4(2), 121–132.
- Schiffman, L. G. , & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). *The Role of Knowledge in Persuasion* (Vol. 1).
- Skowronski, J. K. J., & Carlston, E. D. (1987). *Social Judgment and Persuasion* (J. C. Masters & W. P. Smith, Eds.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Sunyoto, D., & Kalijaga, M. A. (2022). Peran Persepsi Dukungan Organisasional Dan Keadilan Distributif Pada Kinerja Kelompok. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1, 719–729.

Surya Hanjaya, B., Setyo Budihardjo, B., & Aprilia Hellyani, C. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*. 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Maret*, 1(2).

Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 4(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>

Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM).

Winarso, Widi. dkk. (2023). *Pemasaran Digital (1)*.

Wuri Anggarini. (2023, August 5). Transformasi Brand Lokal JINISO: Atasi Tantangan dan Perluas Jangkauan Bisnisnya bersama Shopee. Fimela.

Yuka, M. (2019). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.