

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ayutyas Pramodha Wardhana, & Damajanti Kusuma Dewi. (2022). Sikap terhadap Marketplace Shopee. *Jurnal Sikap Terhadap Marketplace Shopee*, 9, 1–10.
- Azizah, Supandi, & Lutviana, S. (2019). Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan Electronic Commerce (E-Commerce) on a Perspective of Defense Economic. *Ekonomi Pertahanan: Jurnal Kajian Akademisi Dan Literasi Ilmu Ekonomi Pertahanan*, Vol. 5(2), h. 275-296. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/download/558/540>
- Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., & Sulisty, A. B. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. 6, 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Elma, E., & Rosha, R. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–4.
- Fadilah, I. N. (2020). *Pengaruh brand image, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jilbab novie di jepara*. 2, 180–206.
- Febri, I., L. A., & Brnadeta. (2021). *Respon konsumen pada e-service quality online customer review , dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. 1*.
- Feby, D., Harini, C., & Ika, D. (2021). *Pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening” (studi kasus di kota semarang)*. 2019.
- Firmansyah, Dr. M. Anang S.E., M. M., & Budi W. Mahardhika, S.E., S.T., M. M. (2018). Pengantar Manajemen. *Deepublish Publisher All Right Reserved Hak, Ed.1, Cet.*, 426.
- Hendarsyah, D. (2019). *E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0*. 8(2), 171–184.

- Hesterrine, H. (2022). *Pengaruh Sales Promotion Produk di Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar= The Effect of ...*  
[http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23943/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23943/2/E021181301\\_skripsi\\_02-06-2022\\_1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23943/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23943/2/E021181301_skripsi_02-06-2022_1-2.pdf)
- Hoyyi, A. (2017). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta (2015) 16-17.*
- Ida, & Dewi. (2021). *Keputusan pembelian online pada aplikasi shopee the influence of advertising creativity on television on Ida Budi Ningsih Dewi Kurniawati Program Studi Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara-Unive. 11–16.*
- Karim, M. N., Panorama, M., & Maulana, C. Z. (2023). Analisis Peran Iklan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Customer E-Commerce Shopee di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains, 12(1), 133–137.* <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.17932>
- Kenya. (2022). E-trust and Purchase Decisions : Role of Online Customer Review and Online Customer Rating. *IAR Journal of Business Management, February 2022.* <https://www.iarconsortium.org/journal-info/IARJBM%0AResearch>
- Lestari, Y. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia) | Lestari | eProceedings of Management.* *Jurnal.* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10547/10402>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman, 10.* <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/intelektual/index>
- Maatuil, & Ivana, K. (2020). *Pengaruh Endorser terhadap Sikap pada Konten Bersponsor dan Minat Berkunjung Calon Wisatawan: Studi Komparatif Selebriti vs YouTube Vlogger.*
- Maulana, R., Priyadi, C., & Widyarini, R. (2022). Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan. *Hybrid Advertising Journal : Publication for Advertising-Studies, 1(2), 89–100.*
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. Viii(3), 143–152.*
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Busines (pertama :).* CV. Pena Persada.
- Nadhifa, A., Amalia, N., Atta, M., Nur Rahma, A., & Husna, A. L. (2023). Analisis Kepuasan Pembelian Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional, 1099–1115.*

- Nihmatius Solikhah, A., & Krishernawan, I. (2022). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. *Juli*, 2(2), 154–166.
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Pada, S., Marketplace, P., & Di, S. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian*.
- Pariadi, D. (2018). *Jurnal Hukum & Pembangunan pengawasan e commerce dalam undang-undang*. 48(3). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Pramesti, C. (2024). *Ips Universitas Islam Negeri Syarif Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri ( Uin ) Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Pratiwi, E., Ruma, Z., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2023). Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktoshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 78–83.
- Rahadi, D. R. (2021). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS- SEM). *Lentera Ilmu Madani*, August, 146.
- Rahayu, D. (2022). Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis Pada Shopee Dan Tokopedia Di Media Sosial Twitter. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 227–245. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2042>
- Ratu, R. G., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh emotional advertising dan environment advertising*. October.
- Riantana, A. (2020). *Shopee*. 23–29.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Sari, C. (2022). *Pengaruh online customer reviews, online customer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dikaji dalam perspektif ekonomi islam*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Sari, E. L., & Maya. (2019). Pengaruh viral marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah IAIN Kudus). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Sherly, Efni, Novi, & Munsarida. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Shofiana, & Hambalah, F. (2022). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce Shopee. *Journal of Accounting and Bussiness*, 1(1), 50–69.
- Siregar, f. F. J. (2016). *Pengaruh periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing) terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen universitas medan area*. 8–36.
- Soleh, M., Adnan, Anggi, Itatul, & Erica. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Studi, P., Informasi, S., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, u., syarif, n., & jakarta, h. (2022). *shopeefood pada aplikasi shopee menggunakan model modifikasi utaut 2*.
- Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), 787–797. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/11463/2336>
- Suprihati, & Budi, W. (2015). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Ummul Kuro. (2021). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan. *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan, 2015*.
- Utamanyu, Apsari, R., Darmastuti, & Rini. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di jawa tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Valensia. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Ranting terhadap Purcase Intention pada E-commerce Pegipegi. *Valensia Nindi Ernawati, 2018*.
- Widijantoro, J., Widiyastuti, Y. S. M., Triyana, Y., & W., N. B. A. (2019). hukum perlindungan konsumen jasa keuangan di era otoritas jasa keuangan. *Buku*, 978-602-7821-86-6.