

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, Nurya Dina, Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (3), 1006-1012.
- Afifi, F.F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 481-486
- Afrika, & Purba, R. R. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Dt. Shop Medan). 5, 38-51.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decision with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shoppe in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding March 2020*, 496-507
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Amalia, R., & Hidayat, A. (2019). Relationship between Food Quality , Service Quality , E-Wom , and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, November 2019. <https://doi.org/10.21275/ART20202299>
- Amin dan Hendra. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer

- marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Asrizal, E., N, Linzzy, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *PUSKIBII*, 165-173.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17 (1).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Dalle, J., Hastuti, D., Mahmud, M., Prasetyaa, I., & Baharuddin, B. (2020). Delone and McLean model evaluation of information system success: A case study of master program of civil engineering University Lambung Mangkurat. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1909-1919.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Esa Indra Mustika, & Antoni Ludfi Arifin. (2021). the Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (a Case Study on Pt Sri Bogor'S Employee). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, Haryany Trifena. 2020. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*. Medan:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.

- Hasnadi, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan, Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Users. 1(3), 187-196
- Hawa, Sarah Dien. (2024). *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Humairoh, O., & Hartono, D. (2022). KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA NEW NORMAL (*Studi Kasus Pada Konsumen ShopEe Indonesia di Kota Tangerang*). 2(1).
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta; Erlangga. Kasiram.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*. England: Person education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Global Edition, Vol. 17e).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*.
- Kusumatriana, A. L., Rosama, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Statistics Indonesia. Catalog No.8101004. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6da b8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>. Diakses pada 12 Januari 2024

- Latief, Fitriani, dan Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3(1): 16–30.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368
- Mafaza, A. Rr., & Siti, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 7 (2).
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21-28
- Makwa, I. J. M. Ridwan. B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e- Jurnal Riset Manajemen*. 12 (1). 519-525
- Nainggolan, R., & Purba, E (2019). Perbaikan Performa Cluster k-means Menggunakan Sum Squared ERROR (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1-8.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi,Kepercayaan ;Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Ningsih, R. L., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Jual beli Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie “Kbp” Padang). *Jurnal Marketing*, 3, 1–14.
- Nuraeni, Y.S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 214. <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795>
- Rangsang, R., & Millayani, H. (2022). The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.Com.

PINISI Discretion Review, 6(1), 131.

- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Priansa, Donni. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Rahayu, S (2020) Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Mbia, 20(1), 40-5- <https://doi.org/10.335557//mbia.v20i1.1271>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403-4`6. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Rangsang, R., & Millayani, H. (2022). The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.Com. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 131.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Data Indonesia.id. Diakses 7 Januari 2024. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81–84.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use,

Trust And Risk. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).

- Sibarani, J., Jonathan Sibarani, H., & Adi Putra Pasaribu, J. (2021). The Impact of Advertising Attractiveness, Event Promotion, and Discount Prices on Product Purchase Decisions on Instagram @promomedan.id. *Journal Research in Business, Economics, and Education*, 3(3), 1815–1823. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECO-BUSS*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sitinjak, T. J. R., & Vivi, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4 (8), 3669-3674
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Sugiyono, (2015) *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ RND)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suliyanto, (2011). *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80-91. [Hhttps://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661](https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661).
- Suwu, C. Y., Tumbel, A. L., Roring, F., Suwu, C. Y., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA APPLE STORE MANADO TOWN SQUARE) THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS AND BRAND IMAGE ON IPHONE PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY AT THE APPLE STORE*

MANADO . 12(01), 781–791.

Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.

Top Brand Award. (2023). Top Brand Index Situs Jual Beli Online. Diakses pada 7 Januari 2024, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540

Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE

Widiyanto. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management* , 8(2), 436–452