

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Putri, et al. (2023). Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru) 1 2 3. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Anugrah, et al. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(2), 173–182.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce S hopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753-6766.
- Azmi et al (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*.
- Dhiya et al (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Pada Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 2).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Erwantiningsih Eni. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/729101308/644946086-Ghozali-Edisi-9-PDF>
- Indartini, et al. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. In *Jamer: Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka: Vol. ISSN*.

- Indriyani, et al. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jane G. Poluan Merlyn M. Karuntu. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi*.
- Karina Puspa Paramita (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02, 962-977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Latifah, K (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Lestari et al. (2022). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. www.Dailysocial.id,
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online*.
- Marketing, P. E., Media, D., Terhadap, S., Pembelian, K., Dampaknya, D., & Loyalitas Pelanggan, T. (2023). The Effect Of Experiential Marketing And Social Media On Purchase Decisions And Its Impact On Customer Loyalty. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Maryati, M. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap*.
- Mita et al. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*.
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* , 9 (3), 749-755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- Muhamad Reza Mauli, & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 49-53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1006>
- Nidhal, Muhammad, et al. "PRAKTIK ULASAN ONLINE." *Memahami Lanskap Ulasan Online Di Indonesia Dari Perspektif Platform Dan Konsumen*, Center for Indonesian Policy Studies, 2024, pp. 11-11. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/resrep62303.7>.

- Nova Syafrianita at al. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk*.
- Nur, L. (2023). *Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce*.
- Oktaviana, et al (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Rani dan Widyasari. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2141. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084>
- Rosalinda et al. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap*.
- Rudi Lahagu, et al. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan.
- Rumagit, Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). The Influence Of Ease Of Use, Service Quality, And Promotion On Purchase Decisions Using Go-Food Services In Manado City. *2176 Jurnal EMBA*, 10, 2176–2185.
- Salsabila dkk. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*.
- Sabillah, et al. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). In *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Issue 2). <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>,
- Steven, S., & Rakhman, A. (2023). Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23. Retrieved from <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/960>
- Sudarwanto dkk. (2021). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masiswa Fakultas Ekonomi Ust)*.
- Tinggi, S et al. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).

Vanny. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 1(4).*

Widodo,et al. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang) (Vol. 03, Issue 02).*