

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Y. D., & Meliana, V. (2022). *analisis perbandingan strategi promosi iklan dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dan tokopedia*. 9(2), 1–6.
- Andriana, M. A. N. (2022). *pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis)*. 10(3), 1091–1109.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). *pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee*. 1–11.
- Arif, D., Pramestie, D. A., Maarif, U., & Latif, H. (2021). *marketplace shopee terhadap keputusan pembelian di umaha*. 4(2), 172–178.
- Ariyanto, A. (2023). *manajemen pemasaran*.
- Arman Syah, S.T., M. M. (2023). *strategi pemasaran*.
- Aulia, T., Hayam, U., & Perbanas, W. (2024). *analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi shopee*. 9(September), 262–273. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (2018). *sales promotion: concepts, methods, and strategies*. springer.
- Chevalier, J. A. (2019). *the effect of word of mouth on sales: online book reviews*. journal of marketing research, .
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. R. (2024). PENGARUH CORPORATE REPUTATION DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA OLEH KONSUMEN DESA TATELI SATU YANG DIMEDIASI OLEH TRUST. *Jurnal EMBA*, 12(03), 400–411.
- Ezrani, D. F., Ichsan, R. N., & Bangun, N. B. (2026). *pengaruh kualitas produk , harga terhadap kepuasan konsumen fashion shopee melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening jumlah responden penggunaan internet . Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 6(April).
- Fahrozi, W., Indra, D., & Hts, G. (2020). *penerapan e-commerce pada toko bunga underwear*. 04(01), 4–9.
- Farohi, M. I. (2017). *(studi pada buyer toko online lazada . co . id di Kota semarang)*.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *pengaruh online consumer review , kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*. 1(1), 48–64.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). *pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada shopee di kota makassar*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1.
- Ghozali, P. H. I. (2021). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2017). *consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions*. *marketing mcience*, 33(4), 534-550.
- Jefryansyah, & Muhajirin. (2020). *menjadi bertransaksi secara*. 2(1), 85–94.

<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>

- Kamelia, A. S. R. M. A. P. S. N. (2023). *pendahuluan di era globalisasi ini teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat yang salah satunya ditandai dengan munculnya internet . Kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis . Hal ini dikarenakan internet dapat*. 21(3), 259–269.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *sales promotion , hedonic shopping value , and impulse buying on online consumer websites*. 01052.
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). *maker: jurnal manajemen pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto*. 6(June), 31–42.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *pemasaran digital sebagai strategi pemasaran : conceptual paper*. 5, 98–102.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2018). *a trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Komang, L., Dewi, C., & Kunci, K. (2021). *analisis pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee dengan variabel moderasi word of mouth (wom)*. 4(2), 1398–1410.
- Korfiatis, N., García-bariocanal, E., & Alonso, S. S. (2012). *evaluating content quality and helpfulness of online product reviews : the interplay of review helpfulness vs . review content*. 5288(2008), 423–432.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *services marketing: people, technology, strategy (8th ed.)*. world scientific publishing.
- McLeod, S. (2025). *Maslow 's Hierarchy of Needs*. 1–30.
- Mubarok, M. M. (2018). *the effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase batik jetis sidoarjo mediated by intent to buy*. 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>
- Nainggolan, R. A., Sitorus, D. H., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2023). *keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee*. 23(2), 49–59.
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *el-mujtama : jurnal pengabdian masyarakat el-mujtama : jurnal pengabdian masyarakat*. 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Priccila Natalia, M. M. (2014). *pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*. 2(2), 119–128.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). *analisis e-commerce dalam membantu penjualan umkm di tengah pandemi e-commerce analysis in helping msme sales in the middle of a pandemic*. 194–200.
- Putra, E. (2020). *pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa stie pasaman) the influence of promotion through social media and product review on the marketplace shopee on purchase decis*. 8(September), 467–474.
- Putra, G. M., Muhazir, A., Hutahaean, J., Syah, A. Z., Informasi, S., & Porsea, P. (2020). *kewirausahaan berbasis e-commerce untuk meningkatkan pendapatan keluarga di polsek porsea*. 1(1), 17–23.

- Rahimah, A. (2022). *peran green advertising terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian*. 06, 104–120.
- Rangga, A. (2021). *statiska seri dengan spss. media sains indonesia*.
- Rozi, I. A. (2020). *jurnal ilmu dan riset manajemen e*. 1–20.
- Safitri, D. D. (2020). *keputusan pembelian produk kecantikan di online marketplace (studi pada konsumen di surabaya)*. 8(3), 1020–1026.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). *pengaruh promosi, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*. 464–474.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2021). *pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna marketplace shopee di indonesia)*. 1(2019).
- Setianingsih, W. E. (2022). *analisis pengaruh promosi , e-wom dan brand image terhadap*. 08(01), 88–95.
- Setyaningsih, F. (2021). *jurnal manajemen bisnis*. 10(2), 221–230.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). *pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Produk skincare di e- commerce shopee (literature review manajemen pemasaran)*. 5(3), 135–147.
- Solomon, M. R. (2020). *consumer behavior: buying, having, and being (13th ed.)*. pearson.
- Sudirjo, F. (2025). *manajemen pemasaran*.
- Sugiyono, P. D. (2020a). *metode penelitian adminitrasi (pendekatan kuantittatif, kualitatif, dan R&D)* (M. p. Setiyawami, SH (ed.); Edisi 1). ALFABETA, CV.
- Sugiyono, P. D. (2020b). *metodelogi penelitian kuantitaif kualitatif dan kombinasi*.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA)*. 18, 89–97.
- Wardah, N. A. (2021). *avoskin di shopee*. 4, 121–132.
- Wibowo, M. (2020). *pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 8(2), 10–20.