

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agustina, L., Fayardi, A., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15, 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ahdiyat, A. (2022, September 8). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion/>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on e-commerce purchase intention and decision in Java and Sumatra. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 635–640.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hardani et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu. https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- 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>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. press@unitomo.ac.id. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). PERILAKU KONSUMEN. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>

- Kotler, & Armstrong. (2020). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380.
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. UM Purwokerto Press. <https://digitallibrary.ump.ac.id/1010/1/buku%20metopen.pdf>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Prengky. (2021, February 19). *Shopee Jawab Peningkatan Permintaan Akan Produk Fashion*. Pantaunews.Co.Id. <https://www.pantaunews.co.id/2021/02/shopee-jawab-peningkatan-permintaan-akan-produk-fashion>
- Prihantoro, C. R. (2018). Pengaruh E-readiness, E-learning dan E-book pada Implementasi Kurikulum Program Studi D3 Teknologi Mesin terhadap Prestasi Lulusan Program Diploma. *JTP-Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(2), 105–119.
- Putri, F. (2022). *Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (English) on the purchase decision process of

cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 24, 51–62.

Rahman, A. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). *Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area*.

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Rudyanto, R. (2018). PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>

Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer awareness towards digital certificate on e-commerce: Does it affect purchase decision? *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–4.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka, Siwiyanti, Leonita, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). <http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf>

Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Shopee. (2023, April 13). *Tentang Shopee Marketing Solutions*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16343>

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

- Silva, R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). *Marketing and Smart Technologies* (Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović, Eds.; Vol. 167). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4>
- Sintia, L., & Suyanto, A. M. A. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Awareness Pada Televisi Digital Narasi. TV. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Sirclo. (2021, September 27). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia*. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/blog/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-e-commerce-tertinggi-di-dunia/>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Viora, P., & Suyanto, A. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI, MOTIVASI, DAN SIKAP PADA MARKETPLACE. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>
- Waluyo, A. (2022). PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>