

DAFTAR PUSTAKA

- Adzim, M. F., & Vrikati, N. S. (2020). Studi Islam dalam Kaca Mata Normatif dan Historis. *Jurnal Kajian Keislaman*, 8(3).
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *EProceedings of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Arianto, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=bk-WEAAAQBAJ>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323. https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Batu, R. L., Hartelina, & Audina, N. (2023). The Influence of Brand Ambassador and E-Service Quality on E-Commerce Purchase Decision. *Roceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021*, 692–698. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_115

- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Market Place Shopee Di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business And Entrepreneurial Review*, 22(10), 273–288. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Desilie, A., Jenesia, & Setiadi, S. (2024). Moderasi Hedonic Quality atas Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *ECo-Buss*, 6(3), 1491–1503. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1182>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Faradasya, C. ., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image the Influence of Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image on Purchase Decisions (Study Case of E-Commerce Shopee). *E-Procedding of Management*, 8(2), 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). SeSemarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Harlow: Pearson New International Edition.
- Hariyanto, S., Wahono, B., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Online Costumer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herdiyani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Lazada di Surakarta). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9772–9786.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9851>
- Iradat, D. (2024). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 746. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.616>
- Kencana, D. T. (2021). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Return Saham Dengan Variabel Kontrol Return on Equity pada Perusahaan Manufaktur dalam Bursa Efek Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1390>
- Kontan.co.id. (2025). *Transaksi E-commerce Indonesia 2019-2024*. <https://pusatdata.kontan.co.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Jakarta: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Megawati, N. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA. *Lampung: Universitas Negeri Islam Lampung*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>

- Natasya, V. N., Suwaldiyana, & Afriyanti, D. (2024). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(02), 391–397.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., & others. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Permana, R. N., & Ratnasari, I. (2023). The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.13436>
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5749–5757.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol K-Pop pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.

- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 60.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-servqual model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rorimpandey, M., & Widyaningsih, Y. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Online Review Yang Mempengaruhi Diagnostik Informasi Pada Adopsi Informasi Hotel Berbintang Di Yogyakarta. *Universitas Gajah Mada*.
- Rositter, J. R., & Percy, L. (2018). *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia. Jakarta.
- Rostiawati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Lazada Di Kota Bandung. *Komputerisasi Akuntansi, Politeknik TEDC Bandung*.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2).
- Sari, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbo Jaya. *Universitas Muhamadiyah Sumatera* 82.

- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 666–680.
- Simorangkir, M., & Hikmah, H. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 579. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1715>
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9387>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 2). Alfabeta, cv. Bandung.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality dan Customer Satisfaction* (edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855–863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299>
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Lazada Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 1335–1347.
- Zeithaml, Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.

