

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content marketing*, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225.
- Abidin, A., & Sihite, J. (2024). *The impact of Online customer review , Content marketing , and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation*. 4(4), 1817–1838.
- Adzhani, M. E., Pujiyanto, T., & Syahmurman, F. (2023). Pengaruh *Content marketing* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Yourgood. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2074. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10264>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- 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.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ari anggarani winadi prasetyoning tyas, nina nurhasanah. (2019). Pada situs jual beli *online* Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 61.
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). Pengaruh Brand Image, *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). *UMMagelang Conference Series*, 379–388. <https://doi.org/10.31603/conference.12018>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh *Content marketing* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Asyifa, L. S., & Rahayu, A. (2019). Kenyamanan Dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 49–56.
- Aurelia Salsabila, N., Sa, U., & Fauzi, F. (2024). Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi TokopediaMenggunakan Klasifikasi Naïve Bayes. *Prisma* 2024, 7, 44–51. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd&hl=en>

- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh *Content marketing*, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
- Canestren & Saputri. (2020). 14958-Article Text-29272-1-10-20210728. 1.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content marketing , Influencer Marketing dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Pada marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*. 5(6), 888–900.
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Seiko: Journal of Management & Business Analisis *Online customer review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis pengaruh *content marketing* terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada e-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->
- Diki Candra, M., Wicaksono, C., & Rizqi, M. (2022). Faktor-faktor yang memepengaruhi kepercayaan pelanggan Catur Wicaksono. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1), 2809–6398.
- E-commerce, P. D. I. (2024). *Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan*. November, 1480–1494.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). The Effect Of *Content marketing* On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title Pengaruh *Content marketing* Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online customer review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (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.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Gilrandi, S., & Rahmawati, M. (2024). Pengaruh *Online Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(1). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i01.4495>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Heriyanto, H., & Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.30588/jmp.v6i1.285>
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242–249.
- Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, & I Wayan Ruspendi Junaedi. (2022). Pengaruh *Content marketing*, E-Mail Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 133–149. <https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.4937>
- Imbayani, I. G. A., & Endiana, I. D. M. (2015). Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Juima*, 5, 1–11.
- Inadjo, I. M., Moku, B. J., & Kandowangko, N. (2023). Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–7.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko *Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Jilid 5(2), 134–141.
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93.
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Karin Aurani, & Nana Dyki Dirbawanto. (2024). Pengaruh *Online customer review* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 162–177. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.101>

- Kondo, M. A. S., Sundah, D. I. E., Sawidin, S., & Putung, Y. R. (2018). Model Manajemen Sistem e-Commerce Pada UKM. *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 268–270.
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). The Influence of *Online customer review* and *Online Customer Rating* Mediated by Consumer Trust on Skintific Product Purchase Decisions via Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 46–60.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Lase, G. P., Manajemen, P. S., & Putera, U. (2024). *the Influence of Viral Marketing , Online Customer Riview and Confidence on Decisions To Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing , Online customer review*. 7.
- Listiani, A. E., & Arifin, S. (2023). Pengaruh online customer review, *content marketing* dan product knowledge terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. (*Studi Empiris Pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri*). 126–137.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer *Online Customer Rating* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *marketplace* Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Maharani, O. S., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.7, No., 1.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mahendra, A. D., Yani, M., & Indayani, L. (2025). *Pengaruh Iklan , Online customer review , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo*. 7(3), 374–383.
- Mahfud, T., & Winnarko, H. (2023). Analisis Penerimaan Teknologi Zoom dalam Pembelajaran *Online* Mahasiswa Selama Covid-19: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1).
- Makanan, P., Berbahan, B., Jamur, D., Di, S., Tanjung, K., & Kabupaten, K. (2023). *Jurnal kapuas*. 3, 52–56.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). *B . W . Manurung ., L . O . H . Dotulong ., S . S . R . Loindong* Gratis onkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* shopee pada masyarakat desa sea mitra *the influence of content marketing, online customer review, and free shipp*. 12(3), 880–891.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28.
- Marcella, D., Kriestian, A., Adhi, N., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *DEKAT*. 2(i), 17–34.
- Maulana, A. S., & Hidayat, R. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna pada Website PT.Tunas Ridean Tbk Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Remik:Riset dan e-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(2), 485–493.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mela Sofiati, A., Murniawaty, I., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pengalaman Usaha Dan Pengelolaan Pasar Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Setelah Revitalisasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 588–604. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31490>
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis* 62, 1, 543–548.
- Muspawati, M. (2024). *Literatur Review : Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan : Teori dan Aplikasi*. 8, 42925–42931.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Normaladewi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1618.
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). The Influence of *Online customer reviews* and *Online Customer Ratings* on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *Manazhim*, 6(2), 425–450.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh *Online customer review* dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada *marketplace* Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Padaniyah, Y., & S.Pd, M.Si, H. (2021). Perspektif Sosisologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32–44.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). *Pengaruh Content marketing Pada Tiktok Moell Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bayi Moell (The Influence of Content marketing on tiktok Moell on Purchase Decisions for Moell Baby Skincare Products)*. 2021, 310–317.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pohan, M., Rialdy, N., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Utara, S. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business The effect halal certification and price perceptions purchasing decisions through Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 652–662.

- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). the Role of Viral Marketing and Consumer Trust in Purchase Decisions. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1362–1369.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada *marketplace* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putri Cahya, A. P., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 629–635. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh *Content marketing*, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal ArsipUMSIDA*, 1–13.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, *Online customer review* Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmayana, Y., Enawaty, E., & Hadi, L. (2021). 3 1,2,3. 2(2), 25–32.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of *Online customer review* and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Ritme. (2023). Apa Warna Dari Logo Tokopedia? Inilah Penjelasan Beserta Maknanya. Ritme.Co.Id. <https://ritmee.co.id/apa-warna-dari-logo-tokopedia-inilah-penjelasan-beserta-maknanya/>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja *Online* Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompetensi Alumni. *Buletin Ilmiah Matematika, Statistik Dan Terapannya*, 6(2), 113–120.
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah *Content marketing* dan Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 10(1), 76–91.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan

- Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rozza, F., & Kirana, I. (2024). Analisis pengaruh celebrity endorsment , online customer review dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce(Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). 13, 1–10.
- Rupisiy, E. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Retribusi Pelayanan Pasar di Kota Ambon. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–13.
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , 9(3), 253–262.
- Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* , 14(1), 1–11.
- Shopee, K. D. I. (2025). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Poppy Oktaviana Putri 1 , Ni Kadek Fadia Azda Malika 2 Universitas Esa Unggul, Tangerang. 6(8).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* , 8(3), 326–341.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online customer review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sri Wahyuni, Aulia Masrifa, A. Y., & Sofia, S. (2024). the Effect of Price and Brand Image on Purchase Decision With Trust As an Intervening Variable in E-Commerce Tokopedia. *International Journal of Education and Social Science Research*, 07(01), 173–185. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2024.7115>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online customer review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh *Content marketing* dan *Online customer review* pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>
- Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., & Ferdinandus, S. (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Produk Fashion Melalui Media Sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 195–203.
- Tumanggor, B., & Tarigan, V. (2020). The Factors Affecting Consumers Pay with Go-Pay on Go-Jek. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1704–1717.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh *Online customer review*, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *marketplace* Shopee Generasi Z). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh *Online customer review*, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756–769.
- Utami R.A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6.
- Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, & Chintya Anggraeni. (2023). Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 20–50. <https://doi.org/10.58468/jambak.v2i1.62>
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). *Online customer*. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26.
- Wibowo, S., & Tama, F. (2023). The Effect of *Content marketing* and Brand Image on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07(07), 201–210. www.ajhssr.com
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>
- Yapsani, A., Kristianto, F., Dian Handayati, F., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh *Online reviews* terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara *Online* di Jakarta. *Perwira - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 1–14.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *marketplace* Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing

- (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.