

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andhini, A. (2017). *pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce*. 6.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pemebelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Calvina octavia, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Danpersepsihargaterhadapkeputusanpembelian Diflaminggocollection. *Edunomika*, 05(02), 1–17.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chen, T. (2022). *The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions : Evidence From an Eye-Tracking Study*. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Daniel, C. (2024). *Examining the Role of AI in Balancing Innova on and Trust within the Banking Sector : A Survey of Bank Customers in Abia State , Nigeria*. 35–48.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3).
- Diandra, N. M. A. P., & Rahanatha, G. B. (2024). *Pengaruh content marketing ,*

harga , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian penjualan bitterswet by najla bali pada e-commerce tahun 2023. 20(September).

- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2024). *International Journal of Advanced and Applied Sciences. January.* <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
- Dwi Astutik, I., Yeni Suyanto, U., Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Jl Ahmad Dahlan No, M. K., Lamongan, K., Lamongan, K., & Timur, J. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating (Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 5–15. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>,
- Evita Martiani¹, Dikdik Harjadi², I. A. (2024). *pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk emina cosmetics di kabupaten kuningan. 18(1), 266–274.* <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/37575>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- 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.
- Fera Valentina, Sutioningsih Sutioningsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.985>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee.

- Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. 1–10.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Ishak, S., Wahyuni, H., & Elgeka, S. (2023). *Purchases Decision Making Inventory : Measurement Validation in Indonesia*. 50(3), 283–298. <https://doi.org/10.22146/jpsi.74583>
- Jamiat, N., & Nadila, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pos Logistik Palembang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2243–2253. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.51708>
- Jebreen, A., & H, A. (2023). *C ONTENT -R ating c onsistency of o nline p roduct r eview and i ts i mpact on h elpfulness : 18*, 645–666.
- Kamisa, n., putri, a. d., & novita, d. (2022). pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus: pengguna shopee di bandar lampung). *journals of economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keller, P. K. D. K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). *Uncertain Supply Chain Management The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products*. 12, 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of*

- Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Luthfiyanti, R. H. (2025). *Pengaruh content marketing pada instagram @fabercastell _ id terhadap keputusan pembelian konsumen 2022). konsumen di indonesia semakin bergantung pada content digital sebagai referensi sebelum membeli barang , seperti ulasan pengguna , testimoni , dan content inovatif dari merek itu sendiri . Di sinilah content marketing menjadi sangat penting dalam memengaruhi perjalanan pelanggan , terutama saat mereka melakukan evaluasi dan membuat keputusan pembelian.* 09, 882–894.
- 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, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(1), 6.
- Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). *B . W . Manurung ., L . O . H . Dotulong ., S . S . R . Loindong gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace shopee pada masyarakat desa sea mitra the influence of content marketing , online customer reviews , and free shipp.* 12(3), 880–891.
- Mayer. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1927). Monthly Report. *Journal of the Institute of Brewing*, 33(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>
- Meidiarti, L., & Author, C. (2022). Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City). *DJEMS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(6), 931–940. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Studia Ekonomika*, Volume 22(April 2021), 34–40.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Philip, K., & Kevin lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13,). Erlangga. <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=7849>
- Pratiwi, V. A., & Nasution, L. (2021). Pengaruh Design Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Kreasi Akrilik Medan). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 39–82.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- 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>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention : A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information*

- Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- 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 Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Riska, Komariah, J. (2020). *purchase intention pada produk SKINCARE*. 2507(February), 1–9.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- 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>
- 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.
- Rosad, S. (2015). *Manajemen pemasaran : dilengkapi 45 judul penelitian & kasus sehari-hari di indonesia / RW. Suparyanto* (ed. 1, cet.). in media. <http://opac-dkp.jambikota.go.id:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=20285>
- Sahaja, K., & Pudukarapu, L. (2019). *E-Commerce and Loyalty: A Perspective from Facebook Marketplace Users*. 6(6), 1–4.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Agung Ilmu. https://opac.perpustakaan.ummi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4241
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 365–375. www.kompas.com
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing,

- Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(Issue January).
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Suryadi1, L. S. P., Ramdan2, A. M., & Jhoansyah3, D. (2024). *Analysis of online customer reviews and online customer rating on purchasing decisions with e-trust as a mediating variable (on e-commerce users)*. 7, 306–317.
- Susan Gunelius. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional, 2010. https://books.google.co.id/books/about/30_Minute_Social_Media_Marketing_Step_by.html?id=8jRTUB0nI9IC&redir_esc=y
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Trisunarno, H. T. H. dan L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shope. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Umamah, U. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan Dengan Metode Moderated Regression Analysis. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 8(4), 979–989. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v8i4.36772>
- Wardhana, A. (2024). *Skala interval dalam penelitian kuantitatif*. July.

- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yugita, T. U., Bowo, A., & Kasmu, P. (2024). *The Role of Trust in Moderating the Impact of Affiliate and Social Media Marketing on Financial Service Purchase Decisions*. 3(8), 3271–3286.
- 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>
- Zan Mo, Yan-Fei Li, P. F. (2013). Online Customer Reviews of Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>