

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, S. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada. *Eprints.Walisongo.Ac.IdS Amalia Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023•eprints.Walisongo.Ac.Id.* [https://eprints.walisongo.ac.id/22084/1/1905056031_Sofia_Amalia_Lengkap_Tugas_Akhir - Sofia Amalia.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/22084/1/1905056031_Sofia_Amalia_Lengkap_Tugas_Akhir_-_Sofia_Amalia.pdf)
- Amri, S., Hafizin, Fariantin, E., Satriawan, S., Nursanty, i, A., Syakbani, B., Endrawati, B, F., Viana, P, A., Tabun, M, A., Wulandari, R., Fajariah, F., Mulyadi, D., Sudarni, A, A, C., & Ramadhani, I. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Seval Literindo Kreasi.
- Anchanto. (2025). *Panduan E-commerce Indonesia: Tren dan Strategi Sukses*. <https://anchanto.com/id-id/panduan-lengkap-industri-e-commerce-indonesia/>
- Andrian, Putra, Christophorus, I. W., Jumawan, & Nursal, M, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anggraeni, R., Nurhalimah, S., Ariyanto, A., Indrasari, M., Simarmata, Hengki, Mangiring, P., & Prastiwi, Ni Luh, P. E. Y. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Arviani, Y. T., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>
- Asari, A., Adriantantri, E., Gunawan, A., Rachmawati, E., Nasution, M. A., & Dkk. (2023). *Ilmu Manajemen*. Literasi Nusantara Abadi.
- Barlian, F. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Marketplace Shopee Ads Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taste Limited Store) [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang]. *UMM Institutional Repository*.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Daft, R. L. (2022). *Management*. Cengage Learning.
- Dessler, G. (2024). *Human Resource Management*. Pearson.

- Dyego, A., & Oktavianti, R. (2020). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention*. 410–415. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.201209.063>
- Fatimah, H., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal.Unismuhpalu.Ac.Id*. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2330>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Forkan, et al. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen: Organisasi dan Perkembangannya*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gowandi, S. N., & Maulina, F. (2024). EPIC MODEL: EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM PADA YELO. *Obis*, 6(2), 28–43. <https://doi.org/10.63848/obis.v06n2.4>
- Harinie, L. T., Triyono, A., Hanafiah, H., & Arissaputra, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2022). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Imanuel, J., & Yutika, F. (2025). Peran Rekomendasi Berbasis AI Pada Iklan di Shopee dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5992–6002. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.6055>
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 50–62. <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i2.1096>
- Intan, & Mahanani. (2025). *Pengantar Ekonomi: Teori Permintaan Pasar dan Perilaku Produsen*. Penerbit Buku Pendidikan.
- Ken Research. (2024). *Indonesia eCommerce Market, Business Potential and Key Developments to 2030*. Ken Research. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND

- AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., Keller, K. lane, Chernev, & Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lasminingrat, A. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran 1* (I. Marina, Ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi*. Tahta Media Grup.
- Lupiyoadi, R. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Lussier, R. N. (2022). *Management Fundamentals: Concepts, Applications, and Skill Development*. SAGE Publications.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). *IBM SPSS Exact Tests*. IBM Corporation.
- Meliana, Z., Elwardah, K., Sumarni, Y., Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Jl Raden Fatah, U., Pagar Dewa, K., Kampung Melayu, K., & Bengkulu, K. (2026). PENGARUH IKLAN DIGITAL, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL CUSHION SKINTIFIC. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 36–50. <https://doi.org/10.30596/AGHNIYA.V8I1.30468>
- Mulyana, S., Sanggarwati, D. A., & Nugroho, A. D. (2024). PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA. *JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES*, 2(3), 163–168. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v2i3.129>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Puspita, L., Kembang, Maryanti, S., Kalbuadi, A., & Hikmi, H. C. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9362–9378. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I2.12409>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2024). *Management*. Pearson.
- Rochis, Z., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, S., Budi,

- M., Program, S., Manajemen, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Semarang, U. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.26486/JPSB.V12I1.3740>
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.33050/mentari.v1i2.272>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2023). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Offset.
- Sarce, K., Rina Dewi, Bambang karnain, Harsono Teguh, & Achmad Daengs GS. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Shimp, T. . A., & Andrews, J. C. (2024). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2023). *Marketing: Real People, Real Choices* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syah, A. (2025). *Strategi Pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wilyaka, P. (2025). Pengaruh Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Marketplace Tokopedia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/3798>

