

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Anyanwu, E. C., & Chiana, C. A. (2022). Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 47–65. <https://doi.org/10.35877/soshum735>
- Apriani, N. D., & Meitriana, M. A. (2025). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Marketplace Shopee Pada Generasi Z di Kota Singaraja , Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 29–39. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i1.82705>
- Febriantari, K. G., & Sujana, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Studi pada Showroom Sepeda Bekas di Singaraja Program Studi Pendidikan Ekonomi , Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 432–443. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.95640>
- Fitri, C. A., Fitri, S., & Fahrizal, M. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee : (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 197–210. <https://doi.org/10.61132/jies.v1i5.482>
- Hamid, A., Prayoga, Y., & Pitriyani, P. (2023). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 8(3). <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6157>
- Hijuzaman, O., Rizkullah, F., Hasanah, G. F., & Dzakky, I. M. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee. *Journal Industrial Engineering and Management (JUST-ME)*, 6(02), 304–310. <https://doi.org/10.47398/just-me.v6i02.147>
- Ishomi, F. Z., & Abidin, Z. (2024). The Effect of Online Customer Reviews, Perceived Value, and Perceived Trust on Purchase Intention at the Shopee Marketplace with the Technology Acceptance Model Approach. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(2), 326–345. <https://doi.org/10.15294/jaist.v6i2.8595>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/85820/pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan-pembelian-survei-p>
- Koob, C. (2023). Consumers' Preferences for Digital Corporate Content on

- Company Websites: A Best–Worst Scaling Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1301–1319. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030066>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh online customer reviews dan rating terhadap minat pembelian di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v1i2.1076>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9, 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Journals*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Nirmala, B. P. W., Darsana, I. M., & Nirmala, B. M. S. (2024). Dampak Penggunaan Aplikasi Aku-Online Terhadap Pertumbuha Wisatawan di Kabupaten Buleleng. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 665–681. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5289>
- Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). The effect of promotions and online customer reviews on purchase decisions mediated by brand image on Erigo products on Shopee e-commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 3991–4004. Retrieved from <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/5289>
- Nugroho, S. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online melalui aplikasi tiktok (Tiktok shop) di kota Surabaya. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 7, pp. E26–E26). <https://doi.org/10.61293/sniter.v7i1.577>
- Nur’Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/3de8/dbb7dd5643e6fa648a0d8a0dd8ff7c44f1d2.pdf>
- Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., & Almusahwir, M. A. (2024). Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University Pengaruh Online Customer Rating. *Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia*, 5(2), 3474–3489. Retrieved from <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4579>
- Pidadaa, I. A. I., & Suyasab, P. G. G. T. (2021). The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31. <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple.

- Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 65–71.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- PRATAMA, Y. D. W. I. (2025). Pengaruh kepercayaan, customer review, customer rating terhadap minat beli pada e-commerce Blibli. Universitas Mercu Buana Jakarta. Retrieved from <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/95061>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah) Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz1. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32421>
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 32–41. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal EKSEKUTIF Volume*, 17(1). Retrieved from https://www.academia.edu/download/94997000/255-Article_Text-705-1-10-20200707.pdf
- Putri, L. E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Di Indonesia. *Jurnal Tafidu*, 2(1), 42–52. <https://doi.org/10.57113/jtf.v2i1.269>
- Putu, N., Septiana, P., & Sujana, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hers Protex *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 321–329. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.92733>
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *EProceedings of Management*, 8(6). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/issue/view/161>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 11. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- 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). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen pada e-marketplace Shopee. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 165–178.

<https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5903>

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sinaga, L. F. S., Efendi, E., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 3(2), 1374–1390. Retrieved from <https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/Pemakalah/article/view/455>
- Sinar, M. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *EMAS*, 4(1), 118–134. <https://doi.org/10.30388/emas.v4i1.6112>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Yume: Journal Of Management*, 4(1). <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Utami, E. A., & Putra, Y. P. (2025). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNIK). *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 401–412. <https://doi.org/10.58890/jkb.v17i2.458>
- Uwase N., M. (2025). *Consumer Behavior in the Digital Age. Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12). <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Wati, N. K. S. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Iklan, Harga dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *EMAS*, 4(1), 161–172.
- Yulia, H., Sulaeman, S., & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT KIMIA FARMA Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.981>