

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada *Online Shop Shopee*. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap *Somethinc*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan *Shopee*. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4(2), 13–30.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- 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.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada *Shopee* sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Jurnal Ilmu-Ilmu Kemaritiman, Manajemen Dan Transportasi*, 14(23), 22–37. <http://jurnal.stimario.ac.id/index.php/MIBJ/article/view/90>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Bernard, M., & Sunaryo, A. (2020). Analisis Motivasi Belajar Siswa Mts Dalam Pembelajaran Matematika Materi Segitiga Dengan Berbantuan Media Javascript Geogebra. 04(01), 134–143.

- Elan, E., Sumardi, S., & Juandi, A. S. (2022). Penyusunan Instrumen Penelitian Tindakan Kelas dalam Upaya Peningkatan Keterampilan Sosial. *Jurnal Paud Agapedia*, 6(1), 91–98. <https://doi.org/10.17509/jpa.v6i1.51339>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (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/http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana, Harahap, N., Sulvina, A., S, A. I., & Siregar, T. (2024). *Analisis Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Siswa*. 10(September), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13867688>
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 72.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas Dan Reabilitas Pada Mata Pelajaran Al-Qur'an Hadist Menggunakan Korelasi Produk Momenspearman Brown. *Annawa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/doi.org/10.37758/annawa.v4i1.419>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada *marketplace Shopee*. *Propaganda*, 2(1), 65–79.
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (1st ed.). UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nefrida, Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review *Influencer* Dan Brand Image Terhadap Minat. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1), 9–16.
- Nurhalizah, S., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 197–207. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.18>
- Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Rahmadaningsih, S., & Surur, M. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing, *Online* Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di *Shopee*: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *Shopee* di Provinsi Riau. *CAKRAWALA*, 07(3), 990–1006.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online* Customer Review, *Online customer rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

- Ramadhani, F., Rushainy, S. R., Mufit, M. I., Erlangga, F., Fahri, M., & Nst, F. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Media Usaha Thrifting Shop Berbasis Website*. 2–5.
- Santi, M., Hadi, S., & Vinuzia, M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media *Online Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 881–892. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i1.132>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, *Influencer review* dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd)*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh *Influencer review* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 263.

- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wibisono, H., Wijaya, & Andreni, F. (2021). Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>