

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Bandung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1), 1251–1268. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/522>
- Andrian, et al. (2022). *Perilaku konsumen* (Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arinda, Y., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision di TikTok Shop: Studi kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 1273–1287. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4592>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Baskara, N. R. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/57389>
- Chandra, J. (2023). Analisis signifikansi kepercayaan konsumen dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(11), 83–89. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/625>
- CNN Indonesia. (2021, 22 Desember). Digitalisasi UMKM bertumbuh ganda sepanjang pandemi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211222161904-97-737384/digitalisasi-umkm-bertumbuh-ganda-sepanjang-pandemi>

- CNN Indonesia. (2023, 26 Juni). Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Djuko, N. S., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7235–7248. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Farkhatun, N. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pada marketplace Shopee di Yogyakarta, 2(4), 31–41.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion (Studi pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10605>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat beli di marketplace Shopee. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Herlian, D. R. (2024). Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil [Skripsi sarjana, Universitas Medan Area]. Repositori Universitas Medan Area.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Izdihar, A. (2024). Tak hanya mengejar profit, Jims Honey konsen pada sosial dan lingkungan. <https://evermos.id/impact/tak-hanya-mengejar-profit-jims-honey-konsen-pada-sosial-dan-lingkungan/>
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh customers online review, customers online rating, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh online customer review 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom: Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Maharani. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi pada pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari), 32(3), 167–186.
- Maharani. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek & Liptint di Shopee. *JEB: Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.

- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan konsumen, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32942>
- Marpaung, G. P., Purba, A. T. L., & Saragih, A. A. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas X. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5622–5628. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13745>
- Meidiastri, N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian skin care Somethinc pada platform e-commerce Shopee di official store Somethinc. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 266–275. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4331>
- Nabila, K. (2024). Kisah sukses brand dan UMKM tas lokal tingkatkan penjualan lewat e-commerce. *Hypeabis.id*. <https://hypeabis.id/read/37072/kisah-sukses-brand-dan-umkm-tas-lokal-tingkatkan-penjualan-lewat-e-commerce>
- Natalia, L., Lotte, A., Irawan, P., & Pandowo, A. (2023). Prinsip dasar manajemen pemasaran.
- Nurchayani, I. (2024, 18 Desember). Shopee raih penghargaan e-commerce berreputasi bisnis terbaik. *ANTARA News*.
- Pradnyani, K. P. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 734–745. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/99752>
- Pratomo, G. Y. (2025). Ekonomi digital Indonesia hampir sentuh USD 100 miliar, video commerce jadi mesin pertumbuhan. *Liputan6.com*.
- Purba, S. S. A., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh review dan rating pengguna terhadap keputusan pembelian di platform Traveloka, 1192, 23–32.
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(6).

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhani, P. I. (2020). Transformasi digital percepat pengembangan UMKM Indonesia. *Liputan6.com*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku ajar metodologi penelitian (Teori & praktik)* (Issue 1).
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop, 626–630.
- Soegesti, D., Permatasari, S., & Fitri. (2025). Pengaruh kualitas produk, ulasan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, 8, 240–248.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 54–65. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.5843>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence, dan integrity terhadap trust dalam online shopping.