

<https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>

- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 7, No(3)*, 1–15.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2020). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 1(1)*, 37–47.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. UB Press.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68(6)*, 1261–1270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Ghozali, I. (2004). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on the Influence of Promotion , Price and Brand Image to Purchase Decision. 64*, 538–545.
- Iduozee, E. E. (2015). *School of Management THE CREDIBILITY OF ONLINE CONSUMER REVIEWS Case Lumene. December*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.  
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, Phillip, dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Alih bahasa Bob Sabran, M.M. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I.* (13th ed.). Alih Bahasa Zoelkifli Kasip. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (12th ed.). Alih bahasa Ancella Anitawati. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Alih bahasa Bob Sabran, M.M. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (12th ed.). Alih bahasa Bob Sabran, M.M. Erlangga.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/1.10.1.1.100>. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nadiraa, T. (2020). *About Us / Nadiraa Hijab*. <https://nadiraaahijab.id/about-us/>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 94–97. <https://jurnal.muzahib>

- Prasad, S., & Garg, A. (2019). *Purchase decision of generation Y in an online environment*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa & Umum*.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). *The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar - Bali Province*. 9(2017), 90–98.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1029.
- Rangsang, R. A., & Millianyan, H. (2021). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW ON CUSTOMER PURCHASE DECISION PROCESS IN THE E-COMMERCE SITE BLIBLI.COM*. 8(6), 8501–8513.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457–472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Salehawati, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 5(1), 22–29.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta Alex Media Koputindo.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Costumer Behavior*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku*

- Konsumen*). PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2011). *Presepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. . (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sholikah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., & Djaya, T. R. (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini dan Masa Depan* (E. Sudarmanto & E. Kurniawat (eds.)). Penerbit Insania.
- Solomon, M. R., Joseph, S., & Wolny, J. (2015). *An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture*. *14*(2), 127–146.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara.
- Studie, T. R. I. S. (2021). RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Pengunjung Tokopedia ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(2), 1–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *6*(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, *65*, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.011>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan

- Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Toko Online Nadiraa Hijab Official Shop | Shopee Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from [https://shopee.co.id/nadiraa\\_hijab](https://shopee.co.id/nadiraa_hijab)
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Utami, A. R. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

# LAMPIRAN