

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.182558193>
- Chen, Chia-Chen & Lin, Yi-Chen. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*. 35. 10.1016/j.tele.2017.12.003
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3).
- Dewi, G. H., & Fitriani (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversivikasi* (Vol. 1, Issue 3).
- Dwi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8-19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Iduozee, E. E. (2015). *The Credibility Of Online Consumer Reviews: Case Lumene*. Thesis. University of Tempere.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, P., Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 15*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, GT., & Lee, S. H. (2000). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Muh, W., & Kamal, T. Y. (2021). Intelektiva: *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 168–174.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *E-proceeding of Sendiu* 978–979.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen (Cetakan 1)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sari, T.P., & Ambardi. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah Sukabumi* <https://doi.org/10.37150/jammi.v4i1.2253>
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.53>
- Schepers, M. (2015). *The Impact of Online Consumer Review Factors on the Dutch Consumer Buying Decision*, IBA Bachelor Thesis Conference.

- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Jilid 1*, Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH, 1(9), 954–962*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2)*. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sutanto, M. A., Aprianingsih, A. (2016) “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia”, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, pp. 218–230*. doi: 10.1007/s10067-008-0838-8
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor. *YUME: Journal Of Management, 4(2)*.
- Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.2*.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Walyoto S, & Sujarwati S. Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(02):2210-2220. doi:10.29040/jiei.v8i2.5958

Internet

<https://compas.co.id/article/barang-paling-laku-di-online/>

<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

<https://www.krjogja.com/nasional/amp/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>

<https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>