

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz*, 6(02), 86–96.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Min Indillah, M. R., Mochammad Trenggana, A. F., Ruhjatini Sholihah, D., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Dewi Ratih, S., Ismail, R. S., Sharial Putra, D., Mulia Utama, A., Syahputra, & Budiman Bancin, J. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); 1 ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). *Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial : Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. 5(6), 3669–3681.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), e05543.

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., M. Ringle, C., Hult, G. T. M., & Marko, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3/E. (3rd Editio). Thousand Oaks : Sage.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis). In Efitra (Ed.), *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (1 ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18, Global ed.). Pearson Education.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonom*, 24(1), 55–68.
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya KiranaSamudra Wibowo. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 5(3), 78–96.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128.

- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion TiktokShop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga Dan Kepercayaan Mereka Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT . Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Social Science*, 01(01), 34–44.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (B. Alma (ed.); 6 ed.). Alfabeta.
- Riyandana, R. G., & Bestari, D. K. P. (2023). Apakah Social Media Marketing dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kase Pada Konsumen yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha.jabar). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 159–168.
- Rizaty, M. A. (2022). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. DataIndonesia.id.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); 1 ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230.
- Slice. (2023). *[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Slice.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3 ed.). Alfabeta.
- Thaniedsa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi : (Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Lain di DKI Jakarta)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1).
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding eWOM Customers from Customer Reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 129–147.