

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014 .*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Data, G. 2023. *Produk Utama yang Biasa Dibeli di Marketplace - GoodStats Data*. GoodStats Data.
- Daulay, N. 2020. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Dwi Hadya Jayani. *Tren Pengguna Social commerce Terus Tumbuh*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-social-commerce-2017-2023> (accessed 2023-10-2).
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10), 177–191.
- Erikuncoro, S. Y. 2018. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Peer Influence Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BPRS Mitra Harmoni. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6), 120-133.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135-142.
- Gabriella, C. G., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di *Social commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. 2023. The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi OffsetJakarta: Salemba Empat.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2021. Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hendarman, M. N. R., & Andriani, M. 2024. Pengaruh Social Media Usage, Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Online Marketplace. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 291-304.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88-99.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Liang, T. P., & Turban, E. 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Lintang, S. A., & Padmalia, M. (2023). The Influence of Social Media Instagram Promotion and Hedonic Shopping Motives on Purchase Decision at Shopee Clarandkei with Trust as a Moderating Variable. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 169-181.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Niken, A. S. 2022. *Pengaruh Peer Influence & E-Wom Terhadap Minat Membeli Secara Online Melalui Variabel Intervening Trust Di Kalangan Mahasiswa UNWIDHA* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. 2021. Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (E-Service Quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Lintang, S. A., & Padmalia, M. 2023. The Influence of Social Media Instagram

Promotion and Hedonic Shopping Motives on Purchase Decision at Shopee Clarandkei with Trust as a Moderating Variable. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 169-181.

Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Stephen, A. T., & Toubia, O. 2010. Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.

Sugiyono . 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.

Sugianto, H. 2023. *Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia (Studi pada Konsumen Erigo di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

_____. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia.

_____, Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Utami. C. 2018. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

Wahyuningsuara, C. D. T., Rokhmawati, R. I., & Wardani, N. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2607-2614.

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. 2018. Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.

You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. 2022. Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 916465.