

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Anggraeni, N. T., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). ANALISIS SEM PADA *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812–1829.
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK JIMS HONEY DI SURABAYA DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Farras, Y., & Kamener, D. (2022). Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket. Com Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–2.
- 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.
- Galindo, M. A., & Méndez, M. T. (2009). The impact of *e-commerce* on regional economic growth: A spatial econometric approach. *Regional Studies*, 43(10), 1387–1403.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gusdaputra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, *TRUST*, PRICE AND PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA (CASE STUDY ON PEKANBARU STUDENTS). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176.
- Hadi. (2004). *Metodologi Riset* (Jilid 3).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khairul, F., & Trianita, M. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tiktok Shop). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23(2), 1–2.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen *online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh *Trust* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational *trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of *online* reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful *online* review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 185–200.

- Nugraheni, R. H. (2023). *Pengaruh Live streaming shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific*. Universitas Islam Indonesia.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664–3671.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367–379.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MS GLOW KOTA MADIUN). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Putri, B. W. S., & Wahjono, S. I. (2022). *Struktur Organisasi di Shopee*.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* shopee paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818–828.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on *online* review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of *Online customer review* On Purchase Decisions On The Marketplace. *PROSPEK*, 1(1), 157–165.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh *Live streaming shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2),

442–452.

Saputri, N. O. (2023). *MANAJEMEN SDM PT SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA*.

Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.

Sugiyono, & L. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif Dan Cara Mudah Menulis Artikel)*. In *Alfabeta, CV*. Alfabeta Bandung, CV.

Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). *Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat konsumen untuk berbelanja di situs zalora*. Udayana University.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Edisi Kelima* (Kelima). Andi Offset, Yogyakarta.

Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh *Online customer review*, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.

Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee *Online Shop*. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.

Wibisono, D. (2013). *Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=2ateDwAAQBAJ>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on *online* purchase intention. *Service Industries Journal*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-Shopee-kian-melesat>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-Indonesia-pada-2023>

<https://dataIndonesia.id/digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-Indonesia>

https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3oqp7502/ekonomi-global-melambat-pdb-Indonesia-kuartal-iii-2023-tumbuh-494-persen#google_vignette

