

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* melalui *Marketplace* Shopee. *Jurnal Articiel*, 2(2), 1–14.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *E-Commerce* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Depari1, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company*. 15(1). <http://www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/>
- Dr.Sugiyono, P. (2017). *Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. 116.
- Ghozali Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Semarang, Universitas Diponegoro, 490.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Semarang, Universitas Diponegoro, 490.
- Hadi, MA, P. D. S. (1991). Statistik dalam Basic Jilid 1. In *Andi Offset*.
- Hariyanti, NT & Wirapraja, A. 2018. "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Jurnal Eksekutif* Vol 15 No 1 (133-146). STIE IBMT Surabaya
- Komariyah, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Endorser, C., Trust, C., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. 4(3), 19–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *prinsip prinsip pemasaran*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler;Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2, pp. 11–40).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. Wwww.Pearson.Com/Uk
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Lase, G. P., Manajemen, P. S., & Putera, U. (2024). *the Influence of Viral Marketing , Online Customer Riview and Confidence on Decisions To Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review*. 7.
- Lengkawati, & Saputra. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut).
- Maharani. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1–85.
- Mufid, S. A. (2023). Marketing terhadap keputusan pembelian produk erigo di *e-commerce* pada mahasiswa.
- Nur, A., & Budi, P. (2023). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, 3(2), 79–92.
- Samsiani, N. (2020). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen. 11(1), 92–105.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Septi Mauludiyahwati. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). *Jurnal Akuntansi*, 11.

- Solihin, D. (2020). *The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable*. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Umar. (2010). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja *Online* Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di *Online Shop Beauty By ASAME*). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- <https://www.rri.co.id/lain-lain/752910/budaya-belanja-online-generasi-z>. Diakses 20 Oktober 2024
- [https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/strategi-marketing-yang-sesuai karakter-gen-z](https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/strategi-marketing-yang-sesuai-karakter-gen-z) Diakses 29 Oktober 2024
- <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> Diakses, 31 Januari 2025
- <https://careers.shopee.co.id/about> Diakses, 31 Januari 2025