

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2021). Putri Indonesia Ini Akui pernah Tertipu produk kecantikan. *Republika Online*. <https://ameera.republika.co.id/berita/qz83hc480/putri-indonesia-ini-akui-pernah-tertipu-produk-kecantikan> diakses 25 Februari 2024
- Alam, J. F., (2023). Viral Konsumen Shopee Asal majalengka diancam penjara. *Kabar Cirebon*. diakses 25 Februari 2024 <https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/ciayumajakuning/amp/pr-2936076614/viral-konsumen-shopee-asal-majalengka-diancam-penjara?page=all>
- Annur, C, M. (2024). *Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023*: Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023> , diakses 26 April 2024.
- Arianthi, D, E. & Sampurna, D, S. (2020). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Asiyah, A. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Avifah Nihmatus Solikhah, & Indra Krishernawan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Bella Eriza Putri, Bella (2021) *Pengaruh Ewom, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Warga Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Diana Febri Yanti, (2022). Pengaruh Electronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*, 17 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220. <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i02.p10>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality*, 7(2), 486.
- Muhammad, N. (2024). *Shopee Kuasai Pangsa Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia: Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/18/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia> , diakses 26 April 2024.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Prasasti, W. (2014). *Pengaruh Celebrity Endoser terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Prosuks Sticker Aplikasi Jejaring Sosial Line* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7640–7647.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Raffi, M., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Send Delivery Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 1-12.

- Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, & Hilma Farhani. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(3), 920–930. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i3.220>
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. (2011). *Consumer Behaviour*. 12th Edition. USA : New Jersey Prentice Hall.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Shopee. (2023). Seller education, diakses pada 25 Februari 2024 <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Trilatifah, W. (2022). *Pergeseran perilaku konsumen terkait Penggunaan produk Kecantikan Selama pandemi: Netray*. <https://analysis.netray.id/pergeseran-perilaku-konsumen-terkait-penggunaan-produk-kecantikan-selama-pandemi>, diakses 5 Maret 2024.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>