

DAFTAR PUSTAKA

- Famelia, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee*. Universitas Medan Area.
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(1), 46–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)*. Universitas Medan Area.
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*.
- Ningtyas, G. S. (2021). *Pengaruh E-Wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. Universitas Putera Batam.
- Noviandi, A. (2021). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia*. 2(1), 25–29.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*, (Ebook: Tiga Ebook, 2020), h. 6

https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manfaat+digital+marketing&printsec=frontcover

- Sari, H. P. (2022). *PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI INDONESIA)*.
- Sholeha, I. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com*
- Sutejo, B. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 Di Perkampungan Industri Kecil (Pik) Pulogadung. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Pardede, J. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT. Christoper Adidaya Rekananda. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*
- Putri, P. M., & R.A. Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Sari, W. H. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*. Universitas Lampung.
- Setyawan, N. P. (2022). *Pengelolaan Youtube Sebagai Media Informasi Tentang Kegiatan Kepolisian Bogor Kota. Universitas Nasional.*
- Sholeha, I. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee* *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee. Universitas Jambi.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Alfabeta, CV.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutejo, B. (2021). *Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 Di Perkampungan Industri Kecil (Pik) Pulogadung*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

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>

Zidane, M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.