

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K., Zainuddin, R., Burchanuddin, A., & Kamaruddin, S. (2021). “*Islamic clothing, religiosity, and da’wah communication*”. Palakka: Media and Islamic Communication, 2(1), 46–54. Institut Agama Islam Negeri Bone. <https://doi.org/10.30863/palakka.v2i1.1479>
- Alam, K., Ali, M. A., Erdiaw-Kwasie, M., Shahiduzzaman, M., Velayutham, E., Murray, P. A., & Wiesner, R. (2022). “*Impact of ICTs on innovation and performance of firms: Do start-ups, regional proximity and skills matter? Sustainability*”, 14(10), 5801. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14105801>
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). “*Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli*”. Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi, 10(2), 942–953. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>
- Amanah, N. (2021). “*Pengaruh Produksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jsa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)*”. Skripsi. Kediri: IAIN Kediri
- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). “*Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop*”. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 2913–2919. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12821>
- Ardila, R., & Setianingrum, R. B. (2025). “*Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tidak Sesuai Pesanan di Marketplace Zalora*”. Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum, 5(1), 134–149.
- Arisca, N., Pangesti, Y., Bangun, D. A., & Suhairi. (2021). “*Kebijakan produk global dalam pembuatan produk baru untuk pasar global*”. Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 9(5). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i5.2334>
- Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2023). “*Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*”. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, –. Institut Agama Islam Lamongan.
- Aufin, M., & Indarti, N. (2024). “*Trend Fashion Muslim Abaya Perspektif Pemasaran Islam (Studi Kasus Toko Abaya Pasuruan)*”. Jurnal Al-Fatih Global Mulia, 5(2). Universitas PGRI Wiranegara. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i2.66>

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional/PS Sthes Mesa, Neional Sacosonic Survey 2024
- Barus, D. H. N. (2024). "Shopee's Market Interest Trend Monitoring in Indonesia: How They Stay at The Top". *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(3), 26–35.
- Buchari, Alma. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Depok: PT Kimshafi Alung Cipta
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). "Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Tengah)". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677.
- Cahyono, Yuli Tri, dan Indah Dwi Wibawani. (2021). "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021*.
- Caroline Zane K., & Lestari, I. (2024). "Pengaruh Product Knowledge dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Marketplace Shopee (Studi pada Pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)". *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1). Universitas Muhammadiyah Surabaya. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dinda, K., Wardhani, K., & Nuryanto, I. (2023). "Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah Article Information". *Jekobs*, 2(1), 1–11. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS>
- Eliza, M., & Abbas, A. F. (2023). "Fikih Perempuan Tentang Aurat dan Busana Muslimah". *AL-IMAM: Journal on Islamic Studies, Civilization and Learning Societies*, 4(2), 95–102. Darulfunun Institute. <https://doi.org/10.58764/j.im.2023.4.51>
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian". *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1),

32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>Tukan, M. D. D., Sony Tambunan, T., & H. S. J. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 117–127.

Fajrina, R. (2024). “*Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia*”. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453. Penerbit: Politeknik Negeri Malang.

Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, L., Amelia, A., Paramita, D., & Kamila, A. T. (2025). “*Perkembangan e-commerce dari masa ke masa: Sejarah, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi kemajuan transaksi online di Indonesia*”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(3), 448–459. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6574>

Febrianta, E. C., & Basiya, R. (2024). “Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Semarang)”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7984–7957.

Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi pada Mahasiswi di Kota Mataram)*”. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 68–73. Penerbit: Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora.

Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F.-J., Murgado-Armenteros, E.-M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). “*Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda*”. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(1), 65–94. Penerbit: Emerald Publishing Limited.

Habibah, F., & Irwansyah. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Universitas Dharma Andalas*. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/255>

Handayani, R., Azwar, T. K. D., Leviza, J., & Sukarja, D. (2023). “*Keberadaan Marketplace sebagai Pihak Ketiga dalam Jual Beli Online*”. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(3), [halaman]. Universitas Sumatera Utara.

Handayani, S. (2021). The influence of product quality and price perception on purchase decision: Satisfaction as a moderation. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.35134/jbe.v8i1.233>

- Hasanuddin, R., Setiawan, N. N., & Sulaeman, E. (2022). “Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12539–12550. Universitas Pahlawan Karawang. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10551>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). *Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. Sustainability*, 15(5), 3988. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hidayat. (2022). “Peran marketplace dalam meningkatkan akses pasar UMKM di Indonesia”. *Jurnal AB-JoIEC*, STAIAL Bahjah. Penerbit STAIAL Bahjah. Diakses dari <https://jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ab-joiiec/article/download/249/82/1241>
- https://esakip.kebumenkab.go.id/index.php/perencanaan_kinerja/download_file/f210b66e86a7da52c40b78e183e86f59.pdf
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). “Pengaruh pengetahuan produk, label dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan harga sebagai mediasi”. *Neraca*, 17(1), 19–48.
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). “Eksplorasi pengalaman konsumen terhadap peran online customer review dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Sociolla”. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Ibrahim. (2021). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Intani, R. (2024). Bab I pendahuluan 1.1. *Latar belakang masalah pengguna*. Universitas Putra Bangsa. <http://eprints.universitaspuputrabangsa.ac.id>
- Irawati, & Prasetyo. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-362-847-1.
- Irawati, D., & Prasetyo, A. (2021). “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Meningkatkan Transaksi Jual Beli Online”. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133. Penerbit: STIE Ekuitas Semarang.
- Ismul Bathni, E., Junaedi, E., Turkamun, & Darmawan, D. (2023). “Pengaruh jual beli online terhadap pasar tradisional pedagang pakaian dan tas di Pasar Ciputat”. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 12(1), halaman tidak disebutkan. Universitas Pamulang. <https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v12i1.47503>

- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). “*Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*”. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3(6), 2854–2862. Penerbit: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2022). Marketing Management (edisi terbaru). Pearson Education.
- Kurniasih, K. (2025). “Pengaruh konten marketing, live streaming, online customer service”. *E-Journal IAINU Kebumen*.
<https://ejournal.iainukebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/2687>
- Laksamana Khaidir, K. N., Nuragustin, Aldina, S. A. F., Noviyana, N., & Nurbaiti. (2024). “*Transformasi bisnis di era digital: Peran teknologi internet dalam mengembangkan e-bisnis*”. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 11(6), 130–140. <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i6.8141> (Penerbit: Warunayama & UIN Sumatera Utara)
- Listiani, A. E., & Arifin, S. (2023). “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia: (Studi Empiris Pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri)”. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 1–10. Penerbit: Universitas Gunung Jati.
- Mallik, S. K., Uddin, I., Akter, F., Shafin Rahman, A. S. M., & Abeedur Rahman, M. (2025). “Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior”. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(01), 423–432.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0015>
- Manurung, M., & Putri, J. P. (2025). “*Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia*”. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 2(2), 74–81. Raja Garafindo.
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Manurung, Siska Purnama. (2023). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Era Digitalisasi)*. Penerbit: CV. Media Sains Indonesia.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>

- Marsha, D., Karunia, E., Syahrani, S., & Aswan, A. (2024). "Customer engagement di marketplace: studi kasus pada Shopee Live dan keputusan pembelian ulang". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1). Universitas Borneo Tarakan. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6723>
- Maulana, M. D., & Hariasih, M. (2024). "Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia". *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. doi:10.21070/ijler.v19i2.1093
- Michelle, J. G., Aurelia, S. F., & Dimas, G. V. (2023). "Pertanggungjawaban Ganti Rugi atas Barang yang Tidak Sesuai Berdasarkan Asas Itikad Baik". *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA*, 6(1), 39–50. Penerbit: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Mudzakir. (2022). *Statistika untuk penelitian sosial*. Alfabeta.
- Munib. (2023). *Metode analisis data penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, R. H., Zettira, Z., & Nofirda, F. A. (2024). "Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5099–5105. Penerbit: Jurnal Pendidikan Tambusai
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). "Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif". *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Mutmainah. (2024). "Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>
- Ningsih, R. M. (2024). "Pengguna Situs E-Commerce di Kabupaten Kebumen Tahun 2023" [Skripsi]. Universitas Putra Bangsa. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1767/4/BAB%20I-Rita%20Mustika%20Ningsih-205504360-Skripsi-2024.pdf>
- Nohong, N. (2021). *Pengenalan Sejarah Busana dan Tekstil*. HomeEC, 9(1 PEB.188). Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar. <https://doi.org/10.59562/homeec.v9i1>
- Nurdin, Arif Muhamad. 2024. *Pengantar Jaringan Komputer (Juni, 2024)*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2024). "Pengaruh Online Customer Rating , Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-

Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia”. *Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University.*, 5(2), 3474–3489.

Pamungkas, A., Ghozali, I., & Achmad, R. (2022). “Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak (tax avoidance)”. *Syntax Idea: Jurnal Ilmiah*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i2.1050>

Pangestu, A. P. (2025). “Pasar Tradisional Dalam Genggaman Digital: Minat Konsumen di Era Marketplace”. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(9), 3366–3372. Politeknik Bhakti Asih Purwakarta.

Permana, A., & Arianty, N. (2025). “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan”. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(2). <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>

Pribadi, A., Hutauruk, R., Fatihah, N., & Saidah, S. (2025). “Peran Marketplace dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia: Sistem dan Proses Transaksi”. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business (DJIEB)*. Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/download/26000/12673>

Putra Baistamal & Martini. (2025). “Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian Lazada melalui kepercayaan pada Generasi Z Sidoarjo”. *Educational Journal of History and Humanities*, 8(2), 1039–1059.

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. Retrieved from <https://stiemmaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>

Putri, I. M. (2023). “Karakteristik produk busana muslim yang diminati konsumen di Sakinah Bordir”. *Jurnal Online Tata Busana*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jurnal-online-tata-busana.v6i1.17350>

Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). “Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Promosi Media Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek”. *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5), 5508–5518.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2991>

Rahmanidinie, A., & Faujiah, A. I. (2021). “*Adaptasi Busana Muslimah Era Millenial: Antara Trend dan Syariat*”. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1). Universitas Pendidikan Indonesia.
<https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1116>

Restuti, Nunik, dan Marlina Kurnia. (2022). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee.” *Borobudur Management Review* 2 (1).

Reswanti, R. A. (2024). “*The Impact of Online Customer Reviews on Enhancing Consumer Satisfaction*”. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(12), 3364–3372. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i12.1545>

Roring, G. D. J. (2024). “*Determinan penyaluran kredit pada Bank Perkreditan Rakyat*”. *Tumoutou Social Science Journal (TSSJ)*, 1(1), 71–79.
<https://kurniajurnal.com/index.php/tssj/article/view/127>

Rueng, N., & Palallo, N. (2024, Oktober 8). “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada Kingsmart Timika Mall*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(10). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan. Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Sabir, M., & Sandy, S. (2022). “*Marketing mix dengan pendekatan SEM-PLS*”. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), STIE Jambatan Bulan.
<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9941>

Sampoerna University. (2025). *Perbedaan E-Commerce dan Marketplace*. Sampoerna University News. Penerbit: Sampoerna University.

Sanita, I., Yuliana, E., & Rahmawati, D. (2021). “Dimensi Pengetahuan Produk (Product Knowledge) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 8(2), 123-135. Penerbit: Universitas Negeri Padang.

Setiawan, Y. A., Maimunah, Hulu, G., Tina Mennai, M. N., & Simarmata, R. E. (2025). “*Gambaran Pengguna Marketplace Pada Konsumen Di Jabodetabek*”. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (SINTEK)*, 5(2), 200–207. STMIK Kuwera. DOI: 10.56995/sintek.v5i2.163

Setiowati, E. (2022). *Skala Likert dalam penelitian sosial*. UB Press.

- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). “*Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data*”. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 11279-11289. Universitas Islam Raden Fatah Palembang. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>
- Siti Aisah, Hakim, L. N., Susilawati, & Sutriningsih, T. (2022). “*Pengaruh kualitas produk, harga dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Jiniso pada marketplace Shopee di Kota Kalianda*”. *YUME: Journal of Management*, Vol. 5 (No. 2). Program Pascasarjana STIE Amkop Makassar. ISSN 2614-851X.
- Sujono, I., Mangesti, Y. A., & Suhartono, S. (2022). “*The Seller’s Liability Due to Hidden Defective Products in the Online Selling and Buying Transaction Based on UUPK*”. *International Journal of Law Reconstruction*, 6(2), 257–... <https://doi.org/10.26532/ijlr.v6i2.21522>
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Tukan, M. D. D., Siahaan, H. S. J., & Tambunan, S. T. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(1), 117–127.
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). “*The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace*”. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3), 344–355. Penerbit: JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
- Wahyuni, N., & Rindrayani, S. R. (2025). “*Metodologi penelitian asosiasi*”. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(9), 41–50. Universitas Bhinneka PGRI. <https://doi.org/10.8734/musytari.v14i9.10767>
- Wardhana, A., & Winingsih (2022). *Proses keputusan pembelian konsumen*. Dalam *Perilaku Konsumen di Era Digital* (hal. 103–122). CV. Eureka Media Aksara.
- Widjaja, V., & Widodo, N. M. (2023). “*Pengaruh Teknologi Internet terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19*”. *TEMATIK*, 8(1). <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.544>
- Wulandari, R., & Kuleh, J. (2022). “*Pengaruh budaya, sosial dan psikologi terhadap perilaku konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*” (*JIMM*), 7(2). <https://doi.org/10.29264/jimm.v7i2.9428>

- Yanti, A., & Syahab, M. A. (2023). “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Online Shop*”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(3), 127–132. Universitas Battuta.
- Zahro, S., & Hadi, M. (2022). “*Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Malang*”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1). Politeknik Negeri Malang.
- Zhang, Z., Kwark, Y., & Raghunathan, S. (2025). *Separating advertising and marketplace functions of e-commerce platforms: Is it social welfare enhancing?* arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.08548>
- Zuliawati, E. Z., Mubaroq, K. I., & Ilham, M. R. (2025). “Pengaruh ulasan online (online review) terhadap keputusan pembelian online di era digital”. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 1–...; Universitas Pelita Bangsa.