

DAFTAR PUSTAKA

- Adha Shultonnyck, Mohammad Fakhur, Arbi Siti Rabiah, Ryani Dhyana. (2020). "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Anatar Brand". Jurnal Manajemen, Vol 1, No 1.
- Amin Mia Adisty dan Lucky Rachmawati. (2020). "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3. No.2.
- Anjani Sari dan Irwansyah. (2020). "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]". Polyglot: Jurnal Ilmiah 16, No. 2.
- Arikunto S. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Edisi Revisi VI, (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta).
- Awaludin Murtiadi & Sukmawati. (2017). "Implikasi Theory Of Reasoned Action dan Etika dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Niat (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Kabupaten Kepulauan Selayar)", Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Vol. 1, No. 1.
- Chaffey Dave. (2015). "Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice". (England: Pearson Education Limited).
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2011). "Al-Quran Dan Terjemahnya", (Jakarta – Lestari Books)
- Dzulqarnain Iskandar. (2019). "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee".
- Fathurrahman Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. (2021). "Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta".

- Ghozali Imam. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, (Semarang: badan penerbit universitas diponegoro).
- Hadinata D Chairul. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Akan Membeli Produk Sepatu Geoffmax Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Media Sosial).
- Harahap Anggi Tri Muriati. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube Dan Terpaan Influencer Marketing Di Instagram Pada Kampanye #Eminabeautybestie Dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series.
- Hariyanto Halila Titin dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee.
- Hafizah Al Aulia. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Wonogiri).
- Hidayah Nurul Hidayah. (2018). Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, (Yogyakarta: BPFE UGM).
- Ilmiyah Khafidatul. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.
- Indriany Yunita, Sri Hatuti, Dwi Indrisetno P.V. (2022). Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food , Grab Food, Shopee Food), Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 11, No.2.

- Iqbal Muhammad. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, no. 2.
- Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam et al. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, vol. 5.
- Khoiri. M. & Maryati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1.
- Lengkawati Arti Sukma. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzata Hijab)”, *Prismakom*, 18, no. 1.
- Listyani Indra. (2017). Pengambilan Keputusan Investasi, Investor di Pasar Modal Indonesia ditinjau dari Teori Reasoned Action”, *Juornal of Business and Banking*, Vol. 7, No. 2.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOPEEHOLIC Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*,
- Martono Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi Dan Data Sekunder* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persabda, N.D.).
- Mubayyinah Fira. (2019). Ekonomi Islam Dalam Perspektif Maqashid Asy-Syariah”, *Journal of Sharia Economics*, Vol.1, No.1.
- Nachrowi. (2006). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Rajawali Press.
- Natawibawa I Wayan Yeremia, Gugus Irianto, Roekhudin. (2018) Theory of Reasoned Action sebagai Prediktpur Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, Vol 4 No 4.
- Nopitasari Elsa & Herry Krisnandy. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsic dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Pangansa Utama Food Industry”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 14, No.1.

- Pamungkas Syahrul. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli-2 April; 2017 di Instagram) *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 22 No. 1, 2018, hlm, 13-28
- Purwana Dedi, dkk. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.
- Putriyani Dian Ayu. (2022). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian layanan kliknclean.
- Priyatno Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss* (Jakarta: Mediakom).
- Sugiharto Shiya azi dan maulana rezi ramadhana. (2018). pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi kasus pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom)”. *Jurnal ilmu politik*, vol 8, no 2.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, (Bandung: Alfabeta).
- Syamsidar Rizky & Euis Soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 26, No.2.
- Usman Husaini dan R. Purmono Setiady Akbar. (2000). *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Waani Novel Christian, Maryam Mangantar, & Yantje Uhing. (2020). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan The botol Sosro (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat)”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1.

- Wahyudi Agung Tri dan Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee.
- Wahyudi Teguh Wibi. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru).
- Yunefa Ayu & Sri Ekanti Sabardini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta”, Jurnal Cangkrangsa Bisnis , Vol.1, No.2.