

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, et al. (2022). Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media, Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4992-4995.
- Adi. (2018). Raker Kemendag: Optimalkan Peran Ekonomi Digital di Sektor Perdagangan. *Pasardana.Id*. <https://pasardana.id/news/2018/3/7/raker-kemendag-optimalkan-peran-ekonomi-digital-di-sektor-perdagangan/#:~:text=%22Kehadiran%20ekonomi%20digital%20sebagai%20bagian%20dari%20Revolusi%20Industri,konsumen%2C%20dan%20pasar%20tanpa%20dibatasi%20ruang%20dan%20waktu.>
- Adi Ahdia. (2024). 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Al Hakim, (2021). Konten Digital Marketing Pada Website Thanksinsomnia. *Jurnal Representamen* Vol, 9(1).
- Anjani, F. (2021). Pengaruh Harga dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee di Jambi (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Ardianti AN & Widiartanto MA. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *J Ilmu Adm Bisnis*.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astutik, et al. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2169-2184.

- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Aziz, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 7(2), 143-154.
- Cindy.(2023). *E-commerce*, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesiapada2023.Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Collins, J. (2018). *Good To Great*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dessyaningrum, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, dan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shope. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3), 439-459.
- Dewi, et al. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo. *Soetomo Management Review*, 2(1), 35-48.
- E-Conomy SEA. (2023). *Data e-Conomy SEA 2023*.
https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/
- Elliyana, E., & Sulistiyono, D. (2021). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Ahlimedia Book
- El-Said, (2020), Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price, *Tourism Management Perspectives*, 33(),100604-0
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.

- Hair, et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya, 5, 533–543.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. (Surabaya) (Umsida Press).
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1458-1474.
- Hikmah, et al. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 119-128.
- Irma Dwi Astutik, I. D. A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).
- Irmansyah (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Thanksinsomnia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018).
- Irwansyah, et al. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.

- Janna, et al. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI). <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Juvan, (2018). Mohan Hazian, Sosok Dibalik Brand Anak Muda Thankinsomnia dikutip dari www.digitaltalenterepreneur.id/mohan-hazian-sosok-dibalikbrand-anak-muda-thankinsomnia
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khafid, Y. A., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Thanksinsomnia. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Khamimah, W.(2024). Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *MARGIN ECO*, 8(1), 37-42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management*(15th ed.). Boston : Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lathifah, et al. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi). 3(2).
- Magezy. (2023). Magezy Media.,10 Brand Clothing Lokal Terbaik: <https://magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.

- Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 127-138.
- Meria, et al.(2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1),23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Muangsals, et al. (2023). Manajemen keuangan. Penerbit Widina.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Nadiya, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Pramuswari, et al.(2024). Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dimoderasi pengalaman belanja produk fashion TikTokShop. *JUTRANIS*, 1(1).
- Pratama Putra, et al.(2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Qazzafi. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.

- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43-59.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Rahmawati, Y. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote. (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). *The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli.com. eProceedings of Management*, 8(6).
- Rizkianti. (2023). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee Di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar.
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 489-492.
- Safitri, et al. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5988-6003.
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , 9(3), 253–262. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

- Sihabudin, M. B., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(2), 675-703.
- Similarweb. (2023). *Jumlah kunjungan ke 5 E-Commerce di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Simon, et al. (2019). Innovations in Price Management. *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*, 513-556.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan 49 Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585-594.
- Sugiharto, et al. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sukmawati, et al. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Thanksinsomnia. (2023). Kolaborasi Thanksinsomnia dengan Persita. <https://thanksinsomnia.asia>.
- Tjiptono, F (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Andi. Yogyakarta
- Tokopedia. (2024). *Thanksinsomnia review di Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/thanksinsomnia/review>
- Wati, N. H., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Analisis Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening:

- Studi Kasus pada Konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2414-2427.
- Wati, et al. (2023). Pengaruh Iklan, Harga dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1), 161–172.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941-948.
- Yuswardi, R. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Online Marketplace dengan Trust Sebagai Mediasi?.
- Zahroi, A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tik-Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun).