

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>
- Anggraeni, T., & Rivai P, A. K. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui

- Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <http://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/550>  
<https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/550/460>
- Belanja, T. (2024). *Tiga Puluh Daftar Brand Lokal Terlaris di Shopee, Recommended!* Temanbelanja.Com. <https://www.temabelanja.com/2023/05/brand-terlaris-di-shopee.html>
- Choiruman, D., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome ( Studi Kasus PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022 ) The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Deci*. 9(2), 608–613.
- Cicilia, M. (2021). *Cerita inspirasi Roughneck 1991 ikut program Ekspor Shopee ke Brasil*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2139514/cerita-inspirasi-roughneck-1991-ikut-program-ekspor-shopee-ke-brasil>
- Dewi W, C., Bangun, A. A., Sulilowati, R., & Iskandar A, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. *Media Manajemen Jasa*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Dwiputra, J. C., & Maryani, F. (2024). *PENGARUH REVIEW PELANGGAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEINGINAN MEMBELI DI OPTIK KITA CILEDUG TAHUN 2024*. 31–38.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga

- Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Fatkhurrohman, M. Z., Prabowo, H., & P Utami, R. H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE IPHONE. *Journal Of Economic, Accounting and Managemen*, 2(1), 104–113.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hair, J. F., G. Tomas, M. H., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Ai, E. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Editio)*. Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- 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.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif &*

*Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). PERILAKU KONSUMEN. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Janna, N. M., & Herianto. (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>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Lathifah, A., Hadita, & Komariah, N. S. (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).
- Marcelina, P. S., Teysaran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 119–132.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I.,

- Isaci, E., Rodriquez, S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN TINDAKAN KELAS DALAM PENDIDIKAN OLAHRAGA*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- 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>
- Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli International Fashion Brand Di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 521–532. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1662>
- Park, C., & lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews ' Usage and Purchase Influence : An Empirical Comparison of U . S . and Korean Consumers. *INTMAR*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri

- Semarang. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 6(2), 128.  
<https://doi.org/10.17977/um032v6i2p128-137>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (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>
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.  
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Putri, gabriella sagita. (2021). *Search Engine Optimization dalam membangun Brand Awareness*. Binus. <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2021/03/29/search-engine-optimization-dalam-membangun-brand-awareness-2/>
- Putri, A. T., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(2), 44–53.
- RadVoice. (2023). *Cara Mengukur Brand Awareness, Ada Kuantitatif dan Kualitatif!* Radvoice.Id. <https://radvoice.id/blog/cara-mengukur-brand-awareness/>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgr Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.  
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.  
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb%0APeran>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,

*Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>

Safitri, A. Iisriana. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 806–812.

Santoso, T. B., Chafid, N., Sitorus, H., & Zulkifli. (2022). PELATIHAN PENINGKATAN BISNIS ONLINE DAN TEKNOLOGI INFORMASI MELALUI WEB E-COMMERCE BUKALAPAK DAN TOKOPEDIA DI LINGKUNGN RUKUN WARGA 003 KEL.SUDIMARA PINANG KOTA TANGERANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat SINERGI*, 4.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.

● *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.  
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

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>

Sekarsari, N. R., Henny, W., & Lukitaningsih, A. (2022). DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.

Semrush. (2024). *Keyword Overview*.  
<https://www.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=roughneck&db=id>

Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. In *Tutorial*.

Shopee.mobduos.com. (n.d.). *Workbench*. shopee.mobduos.com

Shopee. (2024). *Shopee Mall*. Shopee.Co.Id. <https://shopee.co.id/roughneck1991>

Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*,

7(2021), 585–594.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Barupress.

Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Myria Publisher.

Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58.  
<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>

Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 367–374.

● <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android*. 1, 92–98.

Warpindyastuti, L. D., Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(2), 31–39.  
[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.  
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>

Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *Junral Pelita Ilmu*, 15(01).

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>

- Willy. (2023). *Produk Tidak Sesuai Pesanan, Shopee Melindungi Penjual yang Curang*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2023/08/28/surat-pembaca/produk-tidak-sesuai-pesanan-shopee-melindungi-penjual-yang-curang>
- Wisnu. (2021). *Merek Lokal Roughneck 1991 Tembus Ekspor ke Brasil*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/403207/merek-lokal-roughneck-1991-tembus-ekspor-ke-brasil>
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (kuantitatif & kualitatif)* (U. Supriatna (ed.)). CV. AKSARA GLOBAL AKADEMIA.
- Yana Siregar, L., & Nasution, I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75. <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/331>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. jaya Kususma (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.