

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 5(2), 45-58.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara JakartaRaya).*JurnalEconomina*,2(10),2823–2841.
<https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.906>
- Anggita, P. D., Fibriyani, V., & ... (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Universitas *Musytari: Neraca*...,2(8),325–333.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5005>
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5005/4634>
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Pengguna Aplikasi Shope Di Kota Mataram. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805.
<https://doi.org/10.37481/Jmh.V4i3.996>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1),

43–48.

Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.

<https://doi.org/10.35968/M-Pu.V13i1.1022>

Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315.

<https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V11i4.391>

Fauzi, M. A. (2022). Partial Least Square Structural Equation Modelling (Plssem) In Knowledge Management Studies: Knowledge Sharing In Virtual Communities. *Knowledge Management And E-Learning*, 14(1), 103–124.

<https://doi.org/10.34105/J.Kmel.2022.14.007>

Hadju, V. A., & Aulia, U. (2022). *Desain Penelitian Mixed Method Editor: Nanda Saputra* (Nomor November).

Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40.

<https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/juemi/article/view/90>

Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs

- Tokopedia. *House Of Management And Business (Hombis) Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/Hombis.V1i1.748>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *Eco-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/Eb.V5i3.618>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–8.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Batuaji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 39–46. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/125>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V6i2.592>
- Megasari Gusandra Saragi, Liharman Saragi, Dr. Sugito, H. (2024). *Metode*

Penelitian Kuantitatif Di Manajemen Dengan Aplikasi Sempls (M. G. Saragi (Ed.); Cetakan Pe). Eureka Media Aksara.

Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.873>

Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i3.1132>

Muhammad Hanapi S, Agus Sriyanto, S. E. (2018). (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Financial Marketing Opeartional Human Resources*, 1(2), 1–11.

Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Apakah Variabel-Variabel Tersebut Memperkuat Pengaruh Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.

Novita Wahyu Setyawati, Dewi Sri Woelandari Pg, & Muhammad Richo Rianto. (2022). Career Development, Motivation And Promotion On Employee Performance. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(9), 1957–1970. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V1i9.1453>

Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses

- Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
[Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4727](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4727)
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60.
[Https://Doi.Org/10.58561/Margin.V1i1.18](https://doi.org/10.58561/Margin.V1i1.18)
- Panginan, P. W., Pasulu, I., & ... (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada *Jurnal Tadbir ...*, 4, 383–395.
- Pratama, S. N., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90–95.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Rusminah. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Saragih, H. E., Munthe, R. G., & Siahaan, L. M. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Di Kecamatan Medan Selayang) The Effect Of Promotions And Testimonials On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study : Students At Medan . 3*, 1–9.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan

Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.V3i01.276>

Sembiring, I. B., & Meutia, R. (2025). *Pengaruh Testimoni Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samudra)* Article Information : 14(1), 95–105.

Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.

Siti Az Zahra Br Batu Bara, Devi Trinita 2, Nurmala Hidayati 3, Y.S. J. N. 4. (2025). *Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*. 3.

Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i2.1304>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2018). *Struktural Equation Modeling (Sem) Dengan Lisrel*. In Yogyakarta: Pustakabarupress. Pustakabarupress.

Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.

- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Wahyudi, E. J., Friyanto, F., Borahima, B., & Sudarjo, S. (2024). Systematic Literature Review: The Role Of Product Quality And Digital Promotion On Purchasing Decisions. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.32503/Jmk.V9i1.5189>
- Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2024). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim , Cod , Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee*. 10(2), 550–564.
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater Pada Mahasiswa Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V15i1.63061>
- Katadata. (2024). Ragam Alasan Konsumen Pilih Cod Saat Belanja Di E-Commerce. Databoks. Retrieved From