

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat (2023), E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia. Databoks [Internet], 3 Mei. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahdiat (2023), Banyak Konsumen Memilih Lebih Pilih E-commerce Untuk Belanja Fashion. Databoks [Internet], 8 September. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Anggrainie, N. (2023). Pengaruh E-service Quality, E-trust, Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile JKN. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 1-14.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156-167.
- Berutu, N. A., Irfani, S. Y., & Amalia, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran. *Jurnal Bakti Sosial*, 2(2), 112-122.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Cupian, C., Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 152-161.

- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1888-1898.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Dixon (2024), Online Reviews-Statistics & Facts. Statista [Internet], 29 Februari. Available from:
<https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/#topicOverview>
- Emeralda, J. W., & Adistya, D. (2023). Analisis e-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2).
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135-142.
- Febriantari¹, D. S., & Mulyono, L. E. H. (2023) Pengaruh Influencer Marketing, Applicatisation Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-z Melalui Shopee.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gidyandaputra (2020), Influencer Marketing Vs Organic Review Pelanggan: Mana Yang Lebih Efektif? MarketingCraft [Internet], 26 Mei. Available from:
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/infulencer-marketing-vs-organic-review-pelanggan-mana-yang-lebih-efektif>
- 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.
- Hair Jr, J. F., da Silva Gabriel, M. L. D., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hayani, N. (2023). E-Wom, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(4), 247-253.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).

- Hutabarat, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 70-86.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Ismail, I., & Khuzaini, K. (2023). Pengaruh Harga, E-trust, E-service Quality Dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 09-18.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1).
- Lestari, N. (2022). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3015-3033.
- 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.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).

- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & 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.
- Rosida, S., Rosanti, E. D., & Hulu, J. K. (2022). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian on-line mahasiswa Stie Unisadhuguna Di PT. Tokopedia. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 192-203.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 159-169.
- Sadya (2023), Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1998-2023. APJII [Internet], 9 Maret.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Surakarta. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113-124.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi

- Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Sugiyono. (2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta
- Supariono, S., & Satpatmantlyo, K. (2023). Brand Ambassador, Brand Image, and Shopping Lifestyle on Purchasing Decisions at Tokopedia. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 71-82.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29-42.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *SOSIALITA*, 2(2), 311-324.
- Wardhani, F., Ekowati, T., & Runanto, D. (2022). Pengaruh Social Influence, Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Pengguna Aplikasi Lazada di Purworejo). *VOLATILITAS*, 4(6).
- Widodo, D. E., Ratmono, R., & Mustakim, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(4), 882-890.
- Yani, A. S., & Albab, M. U. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Belanja Fashion Yang Dimoderasi Oleh Promosi Online. *Media Manajemen Jasa*, 10(2).
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195).
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.