

- Adi, S. D. N., & Nurviasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178-193.
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *PARAMETER*, 7(1), 181-192.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kotler, Phillip & Keller, Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip & Gary, Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 159-172.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Brand Ambasador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123-130.
- Pradwita, R. B. R. P., dkk. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www. Laroslaptop. Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212-220.
- Prasetyo, D. T, Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 98-102.
- Priansa, Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, H, dkk. (2020). The Effect Of Prices, Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transactions On Purchasing Decisions Online In Shopee Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)*, 1(1), 34-48.
- Rahmawati, A. W, dkk. (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.
- Sciffman, Leon & Kanuk, Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sigar, D, dkk. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand association dan brand loyalti terhadap keputusan pembelian Neo

Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5539-5551.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Yulianawati, E, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

<https://iprice.co.id/>

<https://pddikti.kemendikbud.go.id/>

<https://www.kompasiana.com/>

<https://www.tokopedia.com>

<https://www.tokopedia.com/about/>

