

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Agustina, I., Wirawan, R., Irdiana, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Gama, W., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (n.d.). 118-Article Text-367-1-10-20190527. 2(1), 38–44.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ajzen, I. (1985). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Caesar, M. R., & Sukresna, I. M. (2017). Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku dengan Pendekatan Studi Kasus). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alifah, M., Siahaan, A. P., Chairani, D. C., & Pradana, M. A. (1978). *JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*. 15(2), 44–50.
- Alfiyah, L., Taufik, M., & Jariah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(3), 167–175. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/888>
- Arfah, F., & Sari, D. P. (2024). Strategi Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Bantu Dengar Di Cv. Earsound. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1190–1202. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4271>
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Banjarnahor, A. R. (2021). Manajemen Pemasaran. *Sumatera Utara: Kita Menulis*.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.

- Davis. (1989), “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”, MIS Quarterly, 7/1 : 55-67.
- Davis. (1989), “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”, MIS Quarterly, 13(3) : 319-340.
- Dini Asriani. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. (2010). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara, Jilid 1. Jakarta.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Gaffar f, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory : 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Semarang : Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing (B. Nasution (Ed.). *Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Haikal Ayasya Isfansyah, A. W. (2021). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance

- Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Hasibuan, K., Pristiyono, & Simanjutak, D. (2023). Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1300–1314.
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>
- Jabid, A. W., Runtunuwu, P. C. H., & Soamole, B. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online. *Sebatik*, 27(1), 30–36. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2208>
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 28, 7–11.
- Jariah, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 55.
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 585–597.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Ke Sembilan, Jilid 1&2. Salemba Empat. Prentice Hall

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, A. D., & Andriani, D. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. , 1(1), pp.1–5.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lestarie, B. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.3953>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>
- Novita Aprilya Lestarie, Apri Budianto, F. H. E. P. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat

- Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10, 255–267. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/138/53>
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Permadi, O., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Men pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 12(3), 894–902. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14285>
- Permapendis Sumut. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. Edu Society. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Prasteyo, B., & Jannah, L. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pratiwi, A. R., & Nurcahyo, R. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 34–41.
- Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*, 786–195. http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7183%0Ahttp://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7183/S1_FIA_21801092051_RIKE_DIAH_AYU_NOVIA_ARDANI.pdf?sequence=1
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2254>

- Ramadhan, A., & Asmara, R. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 112–121.
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rahmani M., Widodo A., Silvianita A., Rubiyanti K. (2024). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) KERANGKA KONSEPTUAL*. 11(1), 1184–1194.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Riva'i, G. A., Devi, K. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3576–3582.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & ... (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(1), 878–886.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32600%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32600/30821>
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition. 10th edition. New Jersey : Prentice Hall
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 67–78.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Setiawan, A., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Fashion. *Jurnal E-Commerce dan Pemasaran Digital*, 4(1), 66–75.

- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep dasar aljabar pada siswa sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637–6643. ISSN 2614-6754 (print), ISSN 2614-3097
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Ed. 3)*. Bandung : Alfabeta
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tikupadang, Y. (2023). ... Customer Relationship Management, Ulasan Online Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Antar Makanan Shopee *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2576%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/2576/1724>
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Ulfia, Y. N., Fitri Indah Puspitaningsih, & Fesa Putra Kristanto. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) di Industri Kecil Menengah (Ikm) Furnitur Menggunakan Microsoft Excel dan Visual Basic For Application (VBA). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 363–375. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1029>
- Ummah, M. S. (2019). Perilaku Konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). 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_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wibowo, A., & Dewi, R. (2021). Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 112–119.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan

- Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wulandari, R., & Prabowo, H. (2021). Peran Online Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 88–95
- Wulandari, T., & Sari, M. (2023). Pengaruh Kenyamanan Aplikasi terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan E-commerce*, 5(2), 88–96.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Yulianti, L., Sjahruddin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(3), 1–15.
- Zena Setiyani. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Online Customer Review dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion aju pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen*. 1–10.
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>