

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, N., Nurlaili, I., & Suprpto, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Amanda, J. N., et al. (2024). *Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 13(1), 75–86.
- 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*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 87–95.
- Apriastuti, C., Safitri, D., & Putri, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 112–120.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ariyani, N. B. D., et al. (2024). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Empiris pada Pengguna Shopee)*. *Jurnal E-Bisnis dan Ekonomi Digital*, 12(1), 55–67.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Barkah, L., & Nabila, I. (2021). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 122–130.
- Cesariana, D., Rahayu, S., & Wulandari, D. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 120–130.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Survei pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1), 44–51.
- Dharma, S. (2017). *Pemasaran Digital dan E-Commerce*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Farida, E. R., & Purba, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Desain Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok*. *ECo-Buss*, 7(2), 939–949. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1499>.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 145–157.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ifah, N., et al. (2024). *Pengaruh E-service Quality, E-trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Studi pada Pengguna Online Shop di Kota Malang)*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 10(1), 66–78.
- Indra, D., Wibowo, A., & Lestari, N. D. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Digital (E-Trust) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 14(1), 56–68.
- Indra, D., et al. (2022). *Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)*. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 7(2), 99–110.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniati, A., & Anastuti, R. (2024). *Online customer review dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(1), 45–57.
- Kusumastuti, F. R., et al. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA Surakarta)*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(2), 122–133.
- Lackermair, G., & Kanmaz, M. (2013). *Consumer's Evaluation of Online Customer Reviews on Retailer Websites: Effects on Purchase Intention*. *International Journal of Technology and Research*, 1(2), 1–10.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay*. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>.
- Mayroza, W. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Instagram*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–52.
- Noor, I., & N. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Pramuditha, R., Wicaksono, G. A., & Anjani, R. (2021). *E-Trust sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Konsumen dalam E-Commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–110.
- Purwanto, N. (2021). *Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang)*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 8(2), 88–96.
- Putri, D. A., & Hadi, S. (2024). *Ulasan pelanggan online sebagai informasi nonkomersial dalam e-commerce*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(2), 88–100.

- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). *Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i1.3383>.
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). *Menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen: Peran dari promosi media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5508–5518. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2991>.
- Rahmadani, S., & Febriansah, R. (2024). *Peran e-WOM dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 55–66.
- Ramadhana, R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace*. *Universitas Lambung Mangkurat Digital Library*.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). *Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Keranjang Kuning pada Aplikasi TikTok*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 10(1), 103–115.
- Safitri, I., Wulandari, H., Andi Ningsih, A., & Hawignyo, H. (2023). *Pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty: Studi pada pengguna Flip.id*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). *Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia*. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(5), 208–217.
- Sari Devi, N., Aulia, R., & Maulida, R. (2023). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 33–42.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setio, A. H., Widodo, B. S., & Arifin, Z. (2024). *Peran Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 33–45.
- Setio, A. H., et al. (2024a). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic)*. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 7(1), 45–54.
- Setio, A. H., et al. (2024b). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic)*. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 7(1), 45–54.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Talia, M., & Batu, W. (2022). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 4(1), 55–63.
- Veronica, N., et al. (2023). *Analisis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi TikTok Shop*. *Jurnal Pemasaran dan ECommerce*, 11(3), 77–89.
- Windi, A., et al. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 5(2), 130–140.
- Wolff, & R. (2021). *Definisi gaya hidup sebagai pola hidup individu yang tercermin dari alokasi waktu, minat, dan opini*. Studi ini mengacu pada konsep “*activities, interests, and opinions (AIO)*” sebagai dasar pengukuran gaya hidup konsumen.
- Yofina, D. (2020). *Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 88–96.