

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, V., Bahri, H. “Pengaruh Perceived Risk , Trust , Dan Information Seeking Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Brand Erigo Di Shopee)” 13, no. September (2024).
- Agustin, N. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Artanti, L., Nurhidayah, & Sholehuddin, S. (2023). Dimensi Keterkaitan Influencer Marketing, Ewom (Electronic Word of Mouth), Dan Online Customer Rating Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 598–606.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesy*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesy.v7i1.1412>
- Darnis, H., Tachta, H. S., Akhmad, I., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 1272–1301.
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Gultom, R., Khoiri, M., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam*. 23(2), 72.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers’ Purchase Intention In B2b Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*. [www.Indotelko.Com](http://www.indotelko.com)
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang*. 11(1), 873–884.
- Khowiyun, A., Aziiz, N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Luvita, Sabrina, Teuku Zulkarnaen, and Halida Bahri. “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION ERIGO PRODUCTS TO USERS SHOPEE APPLICATION” Vol 4 (2024): 725–33.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. 18.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, Dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Maharani, L., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Manap Abdul, S. E. , M. M. , M. B. A. Ph. D. (2025). *Manajemen Pemasaran* (S. Pd. , M. Pd. Dr. Rezeki Fitri, Ed.). Alungcipta.Com.
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). The Effect Of Event Marketing On The Decision Of Purchase Of Local Fashion Products Among Visitor Kickfest Bandung In 2019. *E-Proceeding Of Management*, 7.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

- Nugrahani Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. [Http://Teknonisme.Com](http://Teknonisme.Com)
- Nur Riana, I., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 301–324. [Https://Doi.Org/10.58192/Ebismen.V3i1.1909](https://doi.org/10.58192/ebismen.V3i1.1909)
- Pramesti, S. C., & Fauzatul Laily Nisa. (2024). Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee Sebagai Pendorong Utama. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 127–136. [Https://Doi.Org/10.61722/Jemba.V1i2.105](https://doi.org/10.61722/Jemba.V1i2.105)
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21. [Https://Doi.Org/10.47453/Ecopreneur.V1i2.130](https://doi.org/10.47453/Ecopreneur.V1i2.130)
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150. [Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V2i2.345](https://doi.org/10.47467/Elmal.V2i2.345)
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Yume: Journal Of Management*, 5(2), 208–218. [Https://Doi.Org/10.37531/Yume.Vxix.3453](https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.3453)
- Putra Aditya, Y., & Widagdo, B. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion Di Shopee Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Pada Erigo Di Shopee*. 12. [Https://Fisip.Undip.Ac.Id](https://fisip.undip.ac.id)
- Putri, Fitriani, E. W., & Sartika, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika*, 2(5). [Https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Transekonomika](https://transpublika.co.id/ojs/index.php/transekonomika)
- Putri, Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.

- Raina Desiana Prafitri, & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/Bcspr.V3i1.6886>
- Ramadhana, R., Fraick, M., & Ratumbusang, N. G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*.
- Ratnawati, M., & Trarintya, M. A. P. (2024). Pengaruh Content Marketing, Product Innovation, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kencana Collection Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4, 916–930.
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Prologia*, 7, 94–100.
- Sadila, P., Murwanti, S., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2025). *Pengaruh Konten Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific Di E-Commerce Shopee*. 6, 552.
- Shumilo, O. S., Mangushev, D. V., & Polyshchuk, O. A. (2022). Formation Of The Marketing Management System Of The Enterprise. *Business Inform*, 11(538), 257–262. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-257-262>
- Sourav Chakraborty. (2024). Management Of Marketing: Historical Perspectives, Contemporary Trends, And Future Outlook. *International Research Journal On Advanced Engineering Hub (Irjaeh)*, 2(03), 481–484. <https://doi.org/10.47392/Irjaeh.2024.0069>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact Of Digital Content Marketing On The Purchase Intention Of Connected Consumers: A Study Based On Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal Of Marketing*, 5, 59–71.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i1.845>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/Wikuacity.V1i1.23>
- Syvolap, Yu. Yu. (2023). Approaches To The Formation Of The Concept Of Marketing Management Organization And Its Implementation At Corporate

- Enterprises. *Herald Of The Economic Sciences Of Ukraine*, 2(45), 200–209. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).200-209](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).200-209)
- Tinambunan, M., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Online Visual Merchandising Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3, 136–165. <https://doi.org/10.59059/Jupiekas.V3i1.2115>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/Jmk.23.2.94-103>
- Utomo, Y. T., & Salsabila, A. (2021). Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer. *Valuta*, 7.