

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)
- Annur, C. M. (2024, Januari 10). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.15>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.

- Hassan, S. R. ul, & Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1–23. <http://ssrn.com/abstract=2566816>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4).
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- 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), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(3), 235–244. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22742>

- Purbaya, A. A. (2023, Desember 23). *Saat Debat Cawapres, Gibran Ternyata Pakai Sepatu Lokal Rp 150 Ribu*. Detik Jateng. [https://www-detik-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.detik.com/jateng/berita/d-7105991/saat-debat-cawapres-gibran-ternyata-pakai-sepatu-lokal-rp-150-ribu/amp?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp\\_tf=Dari%20%251%24s&aoh=17167814043269&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.detik.com%2Fjateng%2Fberita%2Fd-7105991%2Fsaat-debat-cawapres-gibran-ternyata-pakai-sepatu-lokal-rp-150-ribu](https://www-detik-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.detik.com/jateng/berita/d-7105991/saat-debat-cawapres-gibran-ternyata-pakai-sepatu-lokal-rp-150-ribu/amp?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=17167814043269&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.detik.com%2Fjateng%2Fberita%2Fd-7105991%2Fsaat-debat-cawapres-gibran-ternyata-pakai-sepatu-lokal-rp-150-ribu)
- Putri, M. R. D. (2021, April 24). *Perjalanan Aerostreet, dari Klaten Tembus Pasar Global*. <https://www.antaraneews.com/berita/2119138/perjalanan-aerostreet-dari-klaten-tembus-pasar-global>
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *COOPETITION; Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109–118. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687>
- Sabda, L. F. N., & Kussudyarsana, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(2), 130–146. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.81240>
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 21(2), 153–160. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Sari, M. H. W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk “Luwak White Koffie” (Studi pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1132–1138.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.003>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.

- Tim Digital Marketing Shopee. (2023). *Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Waskita, K. B. (2023, Juni 23). *Deretan Kolaborasi Unik Sneaker Lokal Aerostreet yang Agak di Luar Nalar*. Skor.id. <https://skor.id/post/deretan-kolaborasi-unik-sneaker-lokal-aerostreet-yang-agak-di-luar-nalar>
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. UPP STIM YKPN.
- Wongweeranonchai, P., & McClelland, R. J. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 1–23.