

DAFTAR PUSTAKA

- AAli, Hapzi., Hafizh, Novansa. (2017). *Purchase Decision Model: Abalysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Product)*. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol 2. No 8. Hal 621-632.
- Arti, Sukma, Lengkawati., Taris, Qistan, Saputra. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*. Vol. 18 No. 1
- Asri, Nugrahani, Ardianti. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*.
- Citra, Elita, Dewi., Pramono, Hari, Adi., Sri, Murni, Setyawati. (2021). Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli Dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. Volume 23 No 2
- Frederick, Alvi, Herzegovino, Sianipar. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 10, Nomor 4
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair Jr., J.F.(2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, Joe F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 101–110.
- Hendy, Suryawijaya., Farid, Rusdi. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*. Vol 5, No 1
- Jogiyanto. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPF: Yogyakarta.
- Josephine, Nathania, Winata., Silvanus, Alvin. (2022). Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*. Vol. 6 No. 2
- Julio, Andre, Setiawan., Binti, Nur, Asiyah. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game *Online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*. Vol 20, No 1.

- Kadek, Riyan, P.R., Ni, Luh, Putu, S.A. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 10, No. 2
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Nuraeni, Mutiara, Putri., Cece, Rakhmat., Depy, Muhamad, Pauzy. (2022). The Effect *Advertising Attractiveness*, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey On Consumers of managements students at Perjuangan University). *Journal Of Indonesia Management (JIM)*. Vol 2 No 3
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2020). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. *Organizational Research Methods*, 1, 6–14. <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Rosyadi. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. Vol 1, No 2.
- Sandryones, Palinggi., Erich, C, Limbongan. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*, Wiley & Sons, West Sussex.

- Sekaran, Uma., Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shen, Y., Shan, W., Luan, J. (2018). Influence Of Aggregated Ratings On Purchase Decision s: An Event-Related Potential Study. *European Journal of Marketing*, 52(1–2), 147–158
- Shiya, Azi, Sugiharto., Maulana, Rezi, Ramadhana. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Volume VIII No. 2
- Stanley, L. M., & Edwards, M. C. (2016). Reliability and Model Fit. *Educational and Psychological Measurement*, 6, 976–985.
<https://doi.org/10.1177/0013164416638900>
- Yovan, Putra, Wilopo. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya*.