

REFERENCES

- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- De Aghna, A., Budi, S., Septiana, L., Elok, B., & Mahendra, P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 03, Issue 01).
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI ONLINE DALAM RELATIONSHIP MARKETING. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 380–395.

<https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>

Dewi, R. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, MOTIVASI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BINA

BUANA SEMESTA. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1). www.jurnal.stiebi.ac.id

Rachmad, Erwin, C., Rahmad,

Hamid, S., Ni, M. M., Suarniki, N., Ardyan, E., Ba, M., Syamil, I. A., Setiawan, Z., Sos, S., & Kom, M. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0)*. www.sonpedia.com

Fauzi, F., Asri, R., Ekonomi, F., Universitas, B., Buana, M., Meruya, J., Kecamatan, S., & Jakarta, K. (2020). *PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)* (Vol. 11, Issue 1). www.kemendag.go.id

Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>

Fitria Nurjanah, S., & Rahayu Kurniati, R. (2019).

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG). In *JIAGABI* (Vol. 8, Issue 3).

- Gervase Iwu, C. (2009). *What is Marketing?*
<https://www.researchgate.net/publication/278241959>
- Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha.(2020).
PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA MEDAN.
- Ikhlas, A., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Masalah Penelitian/ Research Problem; Pengertian Dan Sumber Masalah, Pertimbangan, Kriteria Pemilihan Masalah, Perumusan Dan Pembatasan Masalah, Landasan Teori.*
- Ilham Agustian, H. E. S. A. I. (2019). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 6, Issue 1).
- Islam, M. (2020). Data Analysis: Types, Process, Methods, Techniques and Tools. *International Journal on Data Science and Technology*, 6(1), 10.
<https://doi.org/10.11648/j.ijdst.20200601.12>
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis.*
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015).
 Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science &*

- Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Junianto, D. (2021). *Patron Client Pabrik Gula Versus Petani Tebu: Dampaknya Terhadap Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Corporate Image, Kepuasan Dan Loyalitas (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya)*.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Nasir, & Sukmawati. (2023). *Analysis of Research Data Quantitative and Qualitative* (Vol. 7, Issue 1).
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Patricia Vania. (2021). *ANALYSIS OF CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION INFLUENCED BY CIALDINI'S PERSUASION MARKETING STRATEGIES (SCARCITY, LIKING, AND CONSENSUS) ON ZALORA INDONESIA*.
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. 163 *MODUS*, 27(2), 2015.
- Imam Ghazali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Robert B. Cialdini. (2007). *The Psychology of Persuasion By Robert B. Cialdini, PH.D.* HarperCollins.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Undari Sulung, M. (2024). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*.

- Utomo, A. G., Emilio, K. R., & Hasanah, N. S. A. (2023). Implementasi Prinsip Persuasif Robert Cialdini dalam Figur Rasulullah SAW. *Warta ISKI*, 6(2), 113–121. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.204>
- Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto Sumaryanto, & Lamidi Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 471–483. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON INCREASING BUSINESS ONLINE*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). *Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing*. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E- Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>