

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Instagram. *Jurnal Center*, 8(2), 115–126.
- Amrudin, dkk. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andi Saputra, & Kartika, R. (2021). Analisis perilaku pengguna dalam mengakses hasil pencarian Google. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 40–50.
- Apriliyanti, R., & Santoso, B. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 90–105.
- Ardiyanti, N., dkk. (2024). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 70–83.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas dilengkapi analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Blackwell Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chen, Y., & Xie, J. (2021). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 67(9), 5314–5336.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Elisha, V., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review, dan online convenience terhadap keputusan pembelian online. *Economics Professional in Action*, 7(1), 104–117.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital*. UB Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harto, B., dkk. (2023). *Transformasi bisnis di era digital*. PT Sonpedia Publishing.

- Hidayat, R. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 9(2), 79.
- Kamaruddin, M. J., dkk. (2023). Pengaruh kreativitas produk dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Kesa, D. D. (2025). *Pengantar pemasaran kontemporer*. Salemba Empat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Litta, H. L. N., dkk. (2025). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, 2(4), 27.
- Mariana. (2022). *Informasi akuntansi dan keputusan kredit*. CV Bintang Semesta Media.
- Nuraini, S., & Fauzi, A. (2022). Penerapan elaboration likelihood model dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 120–138.
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika pendidikan*. Salemba Humanika.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. NEM.
- Prasetyo, A. (2024). Analisis pengaruh SEO dan iklan berbasis internet terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 1–14.
- Rahman, M. (2023). Strategi search engine optimization (SEO) dalam meningkatkan trafik website UMKM. *Jurnal SEO dan Bisnis Digital*, 2(1), 34–42.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Shopify. (2025). *Top 10 most popular social media platforms in 2025*. <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
- Statista. (2025). *Social media and consumer behavior insights 2025*. <https://www.statista.com>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>