

DAFTAR PUSTAKA

- Algi, A., & Irwansyah. (2018). Consumer trust and intention to buy in Indonesia instagram stores. *Proceedings - 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2018*, 199–203. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721033>
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 497–503.
- Ardianti, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8(1), 89–98.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Effect of E-Service Quality on Purchase Intention Visitors Online Store Shopee . Co . Id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321–329.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspectives*. In *Director (11th ed., Issue October)*. Mc Graw Hill Education.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art4>

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
<http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. 4, 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunika*, 2(2), 108–113.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.

- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli. *Journal of Management Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1191>
- Hibban, M. G. I., & Safitri, E. (2021). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN MEREK BIMOLI DI DESA SUNGAI ULAK KECAMATAN NALO TANTAN. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 110–120.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kasih, S. R., Ramdan, A. m, & Samsudin, A. (2020). Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Instagram. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61. https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1628
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang, P. D. M., & Hutabarat, D. . (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Indomedia Pustaka.

- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1-15. <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraini, S. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2020). Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis. *The Indonesia Journal of Social Studies*, 3(2), 91-99.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Bandung*. Alfabeta.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess*, 1, 255-263.
- Rachman, M. M. (2017). *Aplikasi Komputer Statistik*. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-602-5793-23-3.
- Ramadhan Januar Reza, H. rusdi. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), 12-26.

- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DAN BRAND IMAGE RESTORAN BURGER. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 103-118.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1-8. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521-527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran. Jember : Cv. Pustaka Abadi.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* ALFABETA.
- Sujarweni. (2019). *SPSS Untuk Penelitian.* Pustaka Baru Press.
- Tatamba, I. S., Rantung, R. C., Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). Analysis of Online Purchase Intention Factors on Social Media Instagram (Case Study on Fashion Product) Secara Online Melalui Jejaring Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Produk Fashion). *Klabat Journal of Management*, 2(1), 20-32.

Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA Anita. *AGORA*, 6(1), 1-10.

Yunus, Ulani, Angeline, M., & Sari, R. (2017). *Advertising and Branding*. Jakarta: Edu Pustaka.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,yakni%20sebanyak%2033%2C90%20juta>

<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/816973/umkm-didorong-kuasai-pasar-fashion-dalam-negeri>

<https://m.antaranews.com/berita/2000881/pandemi-covid-19-ciptakan-tren-baru-di-industri-fesyen>