

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C. (2014). *the Impact of Social Influence , Compatibility , and Price on Purchase Intention of Android Smartphone*. 661(2).
- Andriana, D. (2003). *Pengenalan Pemrograman Pengenalan Pemrograman E-Commerce E-Commerce dengan PHP dan dengan PHP dan MySQL MySQL*. 1–21.
- Databoks. (2019a). *indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia @ databoks.katadata.co.id*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Databoks. (2019b). *inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar @ databoks.katadata.co.id*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- Elisabeth, S. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD Makin Hasil Jember. *Journal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.3(1)*, No.1.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 86–92.
- Faris, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S Series Bagi Pelanggan Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Fauzan.A. (2017). *Niat Beli Konsumen terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual, dan Citra Verbal Iklan*. 17–43.
- Goenawan, K. (2014). *Pengaruh Product Attributes, Brand Name, Product Price, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Android Smartphone di Surabaya*. *Calyptra*, 3(1), 1-17.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada Apple Store). *Manajemen pemasaran petra*, 3(1), 1–10.
- Herwanto, P. P. (2014). *Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial, Sifat Sombong Terhadap Niat Beli Pada Apple Iphone Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS).

Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). Pengaruh Sosial. *Psikologi Sosial: Aku, Kami dan Kita*, 77–84.

Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali : Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah , memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. <https://doi.org/10.1136/ip.2010.029629>

Marketeers. (2020). No Title. Diambil dari <https://marketeers.com/konsistensi-shopee-garap-segmen-pria/>

Perdana. (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Imah Babaturan Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Priyatmoko, S. A., & Priyatmoko, S. A. (2017). *Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)*. 1–98.

Putri, P. K. (2011). Pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik (studi pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro terdaftar dan aktif tahun akademik 2010/2011). *Jurnal Interaksi*, 57–64.

Ramadhani, S. K. (2017). Analisis Pengaruh Advertising, Percieved Value, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Rangkuti, R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 351–365.

Suryadi, C. E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Высшей Нервной Деятельности* (Vol. 2).

Wardhani, P. A. (2015). *Efikasi Diri dan Pemahaman Konsep IPA dengan Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Alam Siswa Sekolah Dasar Negeri Kota Bengkulu*, 6, 32–44. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. hendro. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, (ISBN : 978-602-361-067-9), 97–113.