DAFTAR PUSTAKA

Aditama, RA (2020). *Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi*. Malang: Penerbitan AE.

Alifa, SN (2024). *Kepercayaan dan Keterlibatan Pelanggan dengan Penjual E-Commerce Melalui Peran Live Streaming Shopee*.

Amarudin, A., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Blessa, NA, & Indriani, F. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Pelanggan Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan*.

Brodie, RJ, Hollebeek, LD, Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Keterlibatan Pelanggan: Domain Konseptual, Proposisi Fundamental, dan Implikasi untuk Penelitian. *Jurnal Penelitian Layanan*, 14(3), 252-271.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education

Chairy, A., Lubis, AN, & Hartini, S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan*.

Dedhy. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. Vol 14. No 1

Dwivedi, YK, dkk. (2021). Keterlibatan Pelanggan di platform digital: Tinjauan sistematis dan agenda penelitian masa depan. *Jurnal Riset Bisnis*, 122, 1–20.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, TH (2020). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Hasibuan, MSP (2019). *Manajemen: Dasar, Pemahaman, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Manajemen Operasi: Keberlanjutan dan Manajemen Rantai Pasokan (edisi ke-13)*. New York: Pearson.

Hidayat, dkk (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keterlibatan Pelanggan Pada Produk Trif Di Shopee E-Commerce*.

Hollebeek, LD (2020). Keterlibatan pelanggan: Pendorong dan hasil dalam lingkungan digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 36(3–4), 271–290.

Hollebeek, LD, Sprott, DE, & Brady, MK (2022). Kebangkitan pemasaran keterlibatan pelanggan. *Jurnal Penelitian Layanan*, 25(1), 5–18.

Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ke-17)*. London: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jersey Baru: Wiley.

Kotler, P., & Keller, KL (2021). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-16)*. New Jersey: Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.

Pratama, R., & Sari, DP (2023). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.

Robbins, SP, & Coulter, M. (2018). *Manajemen (edisi ke-14)*. New York: Pearson Education.

Sangadji, EM, & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.

Schiffman, LG, & Wisenblit, JL (2019). *Perilaku Konsumen (edisi ke-12)*. New York: Pearson Education.

Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Terry, GR (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran (Edisi Terbaru)*. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.

Turban, E., dkk. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Ulumi, M., Mawardi, MK, & Athia, I. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement dan Content Markerting Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee*.