

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8(2)*, 55-66.
- Aripin, Z. (2021). *E-Business Strategi, Model dan Penerapannya*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Azizi, F. a. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol 1 (2)*, 260-277.
- Azlin, N. H. (2022). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura ". *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Efendi, S. &. (2021). Analysis of the Influence of Leadership Style, Work Discipline, and Work Environment on Employee Performance through Motivation as Intervening Variabels:. *Study at PT Shopee International Indonesia. Focus, 2(1)*, 15-26.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan kedelapan*. Semarang: BPUNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi.*, Semarang: BPUNDIP.
- Haniscara, N. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol (5) 1*, 533-543.
- Hidayat, A. A. (2022, Agustus 4). *Tempo.co*. Retrieved November 16, 2022 from <https://bisnis.tempo.co/read/1618978/tumbuh-23-persen-transaksi-e-commerce-ri-kuartal-i-2022-rp-10854-t#:~:text=TEMPO.CO%2C%20Jakarta%20%2D%20Sekretaris,dibanding%20periode%20sama%20tahun%20lalu>.
- Latief, F. d. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management Vol. 5(3)*, 139-154.
- Liputan6.com. (2022, Agustus 3). *Liputan6*. Retrieved November 16, 2022 from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>

- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 8(2)*.
- Mukminin, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan dan Ekonomi Vol 5(2)*., 132-142.
- Ngadimen, A. N. & Emy W (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review. dan Religusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management and Digital Business, Vol 1 (2)*. 122-134
- Noviani, S. R. (2022). Pengaruh Online Cosumer Review, Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millenial Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB) Vol 1(1)*, 17-28.
- Nuraeni, Y. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen vol 9(4)*, 439-450.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service quality dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Equien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol 11 (1)*, 1474-1481.
- Rahmawati, A. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol 4(4)*, 1030-1043.
- Sari, W. H. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis Vol 1(6)* .
- Sugiyono . (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi)*. badung: alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi< Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. . (2018). *Strategi Pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor-Indonesia: IPB Pres.

Zalyus, F. M. (2020). Mempertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 14(2)*, 21-31.

