

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. noor, & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang) Ulfi. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 11(14), 71–78.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Markertplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=nTx1EAAAQBAJ&oi=fnd&dq=arfah&ots=9mHXu4prhe&sig=3yC8Q15bAGzCGXukcFqih8itTCo>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Azzahra, A. O. (2021). *Promo Rutin Tanggal Cantik, Pengguna Shopee Meningkatkan Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Promo Rutin Tanggal Cantik, Pengguna Shopee Meningkatkan.”* Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/anjaniazahra2195/6007fff28ede48749918eef2/promo-rutin-tanggal-cantik-pengguna-shopee-meningkat>
- BPS Kabupaten Banyumas. (2022). *Badan Statistik Kabupaten Banyumas*. BPS Kabupaten Banyumas. <https://banyumaskab.bps.go.id/>
- Endarwati, E. T., & Desfitrina. (2022). Analysis Of The Effect Of Cash On Delivery Payment Methods On Consumer Purchase Decisions On The Tiktok Shop Platfrom. *Jurnal Ilmiah (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2), 519–533.

- Febria, F. M., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 12703–12711.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2017). Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transactions: An Empirical Study. In *Computer Information Systems and Industrial Management: 16th IFIP TC8 International Conference, CISIM 2017*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Halaweh, M. (2018). Cash On Delivery as an Alternative payment method for e-commerce transactions : analisis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 1–12. <https://www.igi-global.com/article/cash-on-delivery-cod-as-an-alternative-payment-method-for-e-commerce-transactions/217381>
- Hanapi, E. H. Y. H., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1>
- I-Price. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. I price Grup. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalManajemen>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Kemenkeu.co.id. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* Kementerian keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-dan-generasi-Kolonial.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London : Pearson Education, 2016. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>

- Lackermeier, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business 1(1)*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lara, M. P., & Thabrani, G. (2022). The effect of electronic word of mouth (eWOM), prices, and cash on delivery (COD) services on consumer purchasing decisions on e-commerce applications. *Jurnal Marketing Management Studies*, 2(3), 217–227. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Larasati, S. F., Wijayanti, R., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Tiktokshop Mahasiswa FEB UNSIQ di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(3), 123–128.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Logodix.com. (n.d.). *Shopee logo*. <https://logodix.com/logos/2015053>
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkos kirim Terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1477–1491.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 10(3), 975–984.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Novitasari, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6991699>

- Nurmasari, N. D., Putranti, L., & Annisa, F. N. (2023). Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Generasi Z. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2), 239–255.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Penerbit Salemba Empat.
- Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Student Online Journal*, 2(2), 1055–1067.
- Putri, M. Y., & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Distribusi*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W., Abdul, & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156–164.
- Rozi, F. F., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1361–1373.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

- Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Shopee.co.id. (n.d.-a). *COD (Bayar di Tempat)*. Shopee seller. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/15311>
- Shopee.co.id. (n.d.-b). *Memahami Penilaian Toko dan Produk*. Shopee seller. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>
- Shopee.co.id. (2023). *Program Gratis Ongkir & Keuntungannya*. Seller Shopee. <https://shopee.co.id/m/gratis-ongkir>
- ShopeeKarir.co.id. (n.d.). *Tentang Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sihaloho, W. T., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Customer Review dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsuneb di Aplikasi Social e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.06, No, 334–342*.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 2(1), 115–128.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D; / Prof. Dr. Sugiyono (Cet. 23)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis : untuk skripsi, tesis, dan disertasi* (Aditya Cristian (ed.)). Yogyakarta : Andi.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 403–408.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform e-commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23(4), 632–639. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Umbing, D. M. U. (2023). The Effect of E-Wom and Free Shipping on Purchase

Decisions at Tokopedia UKM Products in Palangka Raya City Dimer. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 1(2), 103–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/crypto.v1i2.5628>

Web sites:

Azzahra, A. O. (2021). *Promo Rutin Tanggal Cantik, Pengguna Shopee Meningkatkan Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Promo Rutin Tanggal Cantik, Pengguna Shopee Meningkatkan."* Kompasiana.com.

<https://www.kompasiana.com/anjaniazahra2195/6007fff28ede48749918eef2/promo-rutin-tanggal-cantik-pengguna-shopee-meningkat>. (Accesed 28 November 2023)

I-Price. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. I price Grup. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (Accesed 24 November)

Kemenkeu.co.id. (2021). *Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial."* Kementrian keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-dan-generasi-Kolonial.html>. (Accesed 30 Agustus 2023)

Logodix.com. (n.d.). *Shopee logo*. <https://logodix.com/logos/2015053>. (Accesed 11 Januari 2024)

Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>. (Accesed 24 November 2023)

Shopee.co.id. (2023). *Program Gratis Ongkir & Keuntungannya*. Seller Shopee. <https://shopee.co.id/m/gratis-ongkir>. (Accesed 8 September Agustus 2023)

Shopee.co.id. (n.d.-a). *COD (Bayar di Tempat)*. Shopee seller. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/15311>. (Accesed 14 September 2023)

Shopee.co.id. (n.d.-b). *Memahami Penilaian Toko dan Produk*. Shopee seller. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>. (Accesed 10 September 2023)

ShopeeKarir.co.id. (n.d.). *Tentang Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about>. (Accesed 11 Januari 2024)

BPS Kabupaten Banyumas. (2022). *Badan Statistik Kabupaten Banyumas*. BPS Kabupaten Banyumas. <https://banyumaskab.bps.go.id/>. (Accesed 14 November 2023)