

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., Sugi, L., Ningsih, R., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopeedi PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.448>
- Aisyah, S. N., & 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. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer *Rating* dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Angelina, A. I., & Mashariono. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *E-Proceeding of Management*, 8(3).
- Febria, M. F., 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 (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Ibrahim, Natalina, A., Kakiay, A. N., & Purwaningrum, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94.
- Isnaini, W. I., & Istiyanto, B. (2023). Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi,

- Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 239–256.
- 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.
- Khairani, D. A. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan pada Aplikasi Warung Pangan di PT Bhandha Ghara Rekso (PERSERO). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–13.
- Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4).
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/dr.b.v6i4.30441>
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 1–13.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Aprilia, F., & Safira, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim , Online Consumer *Rating* dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulkarnain, R., Dirwan, & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Manfaat

- Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. *Nobel Management*, 3(3), 608–621.
- Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajeme*, 15(1), 12–16.
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 156–170. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/358>
- Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- William, I. A., Areros, A., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(4), 478–485.
- Winata, A., & Priyowidodo, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 79–83.