

DAFTAR PUSTAKA

- afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. 2019, 7 No 1(1), 1–12.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6), 1–10. [Http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Christa, U. R., Wardana, I. M., Dwiatmadja, C., & Kristinae, V. (2020). The Role Of Value Innovation Capabilities In The Influence Of Market Orientation And Social Capital To Improving The Performance Of Central Kalimantan Bank In Indonesia. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 6(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040140>
- Dan, C., Di, S., & Purwojati, D. (2022). *Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Alat Pertanian Jurnal Jppmi P-Issn 2828-4038 | E-Issn 2828-3902*. 1(2), 1–12.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kain Songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat(Jipemas)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Dimock, M. (2019). Where Millennials End And Generation Z Begins | Pew

Research Center. *Pew Research Center*, 1–7.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Djan*, I., & Siti Rubbiah Adawiyyah. (2020). *The Effect Of Convenience And Trust To Purchase Decision And Its Impact To Customer Satisfaction*. 9(4): 26, 263–269.

Farah Chalida Hanoum Tejanagara, Fajar Gumilang Kosasih, & Ratna Tri Hari Safariningsih. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. *Jurnal Reslaj*, 4, 260–279.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Purchase Decision*. 5(1), 2018–2021.

Fransiska Vania Sudjarmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pe/article/view/86/49>

Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelangane-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

Hariyanto, H. T. & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234–239.

Hidayat, M. A. (2019). Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee). *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)*, 1(3), 6.

Irmayani Syafitri. (2019). Ternyata, Inilah Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan Dan Kekurangan Online Shop!

<https://www.nesabamedia.com/>. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>

- Jeklin, A. (2016). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. July, 1–23.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.V1i1.16>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (Thirteenth). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. And K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari, Nur Fitri. (2016). Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2019). 665-2735-1-Pb. 03(02), 445–453.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/T44jvkgvk6xaizwi8>.
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>

- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization Of The Millennials And Their Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.V9n5p135>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/Jmbi.V4i3.131>
- Pembelian, K., & Millenial, G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millenial Di Indonesia For Millennials In Indonesia*. 9(1), 61–74.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/Bi.V5i1.3800>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Ramadhani, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding Sendiu*, 1(1), 978–979.
- Rarung, J., & Ratulangi, S. (2022). *J . K . Rarung ., B . Lumanauw ., Y . Mandagie Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer*

Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado Effect Of Online Customer Review , Online Customer Rating , And Cust. 10(1), 891–899.

Rintasari, D., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2c Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 539.

Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science And Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.V2i3.16240>

Sa, K., & Lasiyono, U. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. 3(1), 44–53.

Sari Fauzi Purnama. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.

Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.

Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11). Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Edisi 3). Prenada Media Group. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Dzlydwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr5&dq=+Perilaku+Konsumen:+Perspektif+Kontemporer+Pada+Motif,+Tujuan+Dan++Keinginan+Konsumen&ots=12zqfbwvun&sig=Eo1tb1malem01xo46loah-_Vd5m&redir_esc=Y#V=Onepage&q=PerilakuKonsumen%3aP

- Shoptymatic. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2021. <https://www.nesabamedia.com/shoptymatic.com>. <https://www.shoptymatic.com/10-kategori-produk-terlaris-shopee-2021.html>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P20>
- Simpan, K., & Ksp, P. (2020). Jurnal Muhammadiyah. *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen*, 1(1), 37–47.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99>
- Solomon, R., M. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having And Being* (Edisi 12). Pearson Education, Inc.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i1.321>
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 52(1), 8–15. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/Jab/article/view/2150/2542>
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *Economics And*

Digital Business Review, 2(2), 222–231.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>

Tatang, M. (2017). The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>

Yuvira, I. A., Yamin Siregar, M., & Sabrina, H. (2021). The Influence Of Price And Product Differentiation On Purchase Decisions For Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Motorcycles, Amplas Medan Branch. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(1), 81–85.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>

