

DAFTAR PUSTAKA

- Aimsyah, Z. (2013). *Manajemen Sistem Informasi*. PT. Gramedia Pustaka.
- Almana, M. & Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82 (9), 23–31.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2019). *Data Pengguna Internet di Indonesia*. <https://apjii.or.id> (diakses pada tanggal 7 Desember 2021)
- Atman Maulana H dan Asra Y. (2019). Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 162–165.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Alfabeta.
- Chou, S. . (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3 (2), 199–204.
- Diah, Y. (2014). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember. *Journal of Economics*, 9, 13–16.
- Dwi Hadya Jayani. (n.d.). *Kunjungan ke web Shopee Meningkat 5,8% pada kuartal III 2021*. Retrieved January 5, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat58-pada-kuartal-iii-2021>
- Eka Atsila R, S. S. dan K. D. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, online consumer review dan integrated marketing communication di media sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen ghealshy shoes). *JLAGABI*, 9 (1), 35–42.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normmative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1261–1270.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online)*, 2, 2378–7031.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2 (1), 152–165.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.

- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Universitas Diponegoro.
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh kualitas informasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Volume 01*.
- Istiqomah, M. & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. *Jurnal Manajemen, 12 (2)*, 288–298.
- Kamila, Korina T, S. dan I. P. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis, 72 (1)*, 202–211.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (Edition 14). Pearson Education.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Perason Education Limited.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Penerbit Erlangga.
- Latief F dan Ayustira N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mira Management Terakreditasi Nasional, 6 (1)*.
- Lee, E.J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo* (31st ed.). Computers in Human Behavior.
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*. Universitas Lampung.
- Mo, Zan, Li, Yan Fei, and P. F. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management, 8*, 419–424.
- Rahmawati, L. dan F. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 4 (1)*, 125–128.
- Rahmizal, M. dan Y. R. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang. *Jurnal Pundi, 4 (3)*.
- Romney, Marshall B., dan P. J. S. (2015). *Accounting Information Systems, 13 thed*. Pearson Educational Limited.
- Sari, N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanto, AB, K. P. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan pembelian pada aplikasi shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim dan kualitas produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5 No.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (2), 69–80.

