

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2457-2464.
- Agung, M. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di DI Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016, September). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 3, No. 1, pp. 264-272).
- Anonim. 2024. "Logo Makanan Shopee". [https://1000logos-net.translate.goog/shopee-food-logo/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://1000logos-net.translate.goog/shopee-food-logo/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc). Di akses pada 03 Juli 2024.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (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*, 8(2), 55-66.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>.
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159-176.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Banjarnahor, Astri Rumondang et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2023). Understanding consumers' purchase intention towards *online* paid courses. *Information Development*, 39(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness,

- Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan).Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- E. F. Santika, “Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024,” *Tekno. Komun.*, 2024, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Febrianah, F & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisa, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekoimbis Review*, 8(2), 149–159.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2020). *Uji Instrumen Data Kuesioner (Regresi Linear, Vol. 5)*. Skripsi Bisa.
- Gunawan, Febsri Susanti Ade Candra. (2017). “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.”
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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), A234-A239.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>.
- Hasrul, A.F., Suharyati, Sembiring, R. (2021), Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2*, 2021.
- Ichwanda Ayu Hamida, & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 01(Maret), 33–42.

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga. Kasiram.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Milenium)*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. dan A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13 Jilid 3 (ED.)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lahagu, R., & Binangkit, I. D. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 532-546.
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lette, Arman Rifat. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jawa Barat: Cv Media Sains Indonesia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1*. Bandung: Alfabeta.
- 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), 192-204.
- Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>.
- Musfiroh, F. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Pada Masyarakat Kota Surakarta. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Mustajab, Ridhwan. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *Jurnal Ekonomi Digital*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara

- Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi Ud. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4d). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 28-37.
- Oktabriantono, A. P., Sulindawati, N. L. G. E., Ak, S. E., & Dewi, P. E. D. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganessa. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2).
- Pahlevi, Reza. (2022). Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood. *Jurnal Teknologi dan Telekomunikasi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60-73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>.
- R. Mustajab, “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023,” *Ekon. Digit.*, 2023, [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, V(2), 138–150.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (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*, 4(4), 1030-1043.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of *Online Customer Review* On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.

- Rangkuti, Freddy. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of *Online Consumer Review* On *Customer Purchase Decision Process* In The E-commerce Site Blibli. com. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Riska Sari Melati. (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>.
- Riza Al-Farabi, M., & Alexander Parhusip, A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 2827–7988.
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food (Studi kasus Pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta:KBM Indonesia.
- 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>.
- Subari, F. (2018). Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. 8118 - FISIP.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>.
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer*

- Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1533-1540. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun *Electronic Word Of Mouth* Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit Lakeisha.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). *Diponegoro Journal Of Management*. 6(4), 1-7.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Commerce Research and Applications Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.