

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). the Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Amira, A. A., & Syahputra. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee Effect of E-Service Quality On Customer Satisfaction Shopee Application. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6363–6375.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Asrofi, M., Pd, M., & Mustikawati, E. (2020). Menumbuhkan Literasi Keuangan Melalui Progam Market Day di SDIT Lukman AlHakim Internasional. *AN NUR: Jurnal Studi Islam* , 12(2), 185–208. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur/article/view/83>
- Davis, F. D. (2014). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, I. R., Jeges Michel, R., & Anggun Puspitarini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Dhini. (2022). Pengaruh Harga, Strategi Promosi, Ulasan Konsumen Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting*, II(1), 2021.
- Firmansyah. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>

- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Social Media and Gadget Addiction by Internet Users in Indonesia (Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia). *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *E-Jurnal Manajemen Unud* (Vol. 5, Issue 8).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Ismail, M., Sahabuddin \*, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Justiana. (2020). Optimizing Product Quality And Service Quality Improvements To Increase Indihome Customer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4389–4399. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Program Loyalitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen BY.U). *Edunomika*, 08(01), 1–11.
- 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>
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.

- Masarianti, I. G. A. A. A., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). PENGARUH TRUST DAN EASY OF USE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MATARAM. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–7.
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2*(1), 79–102.  
<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. 2*, 5–10.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9*(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK), 4*(1), 225–232.  
<https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas, 20*(2), 64–78.  
<https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 18*(02), 12–31.  
<https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis, 7*(1).  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Raharjo, S. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.

- Rangsang, R. A., & Millayan, H. (2021). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW ON CUSTOMER PURCHASE DECISION PROCESS IN THE E-COMMERCE SITE BLIBLI.COM. *PINISI Discretion Review*, 8(6), 131. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.40715>
- Reosunaung, D. A., Lopian, S. L. H. V. J., Serulo, S., Loindong, R., Manajemen, J., Universitas, B., & Ratulangi, S. (2024). D. A. Reosunaung., S. L. H. V. J. Lopian., S. J. R. Loindong.. ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN THRIFT WANITA TOKO CIA CLOTHINGS DI FACEBOOK GROU. 12(03), 140–152.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Sugiyono. (2020). *Sugiyono Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Pdf* (p. 444).
- Syaifudin, A. A., & Setyani, A. V. P. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi M-Bmt Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Serta Minat Anggota Menabung Di Bmt Nu Balen. *Tawazun*, 01, 1–7.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Wasli, A. (2021). *Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.6260>
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>