

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 1–11.
- Buheli, R. & M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 2–3.
- Dewi Arnanda, W., & Yudho Leksono, P. (2050). *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Analisis Program Flashsale, Cashback Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee*. 3, 2024.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fatimatus Syahroq, K., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jihan Lestari, T., Kusumaningtyas, D., Zuhdi sasongko, M., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2022).

Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 Analisis Pengaruh Rating, Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. 755–760.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129.
<http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1076>

Kurniawan Johannes. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness , Service Quality , Price , Trust of Quality of Information , and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase.* 5(2), 100–110.

Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. (2020). The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche 165 Journal*, 13(1), 107–113.
<https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i1.67>

Purnomo, H., Samari, Soejoko, D., & Syahroq, K. (2021). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second.* 18, 137–150.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.137>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.

Raharja, M. F., & Yuliana, M. E. (2022). Teknologi Informasi Sebagai Sarana Komunikasi Penjual Kepada Pembeli Di Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:254908561>

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Rohandi, M. M. A. (2017). *Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192430839>

- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*, 3.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Flashsale , Cashback Promotion*. 3, 440–449.
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Diah Puspita, A. (2023). Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Comeerce. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 9. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/448>
- Suwandari, L. (2008). *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168462274>
- Traver, C. G. (2014). *E-commerce: business, technology, society. 10th edition / Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver*. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=125215&pRegionCode=U NTAR&pClientId=650>
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>