

DAFTAR PUSTAKA

- Aldyawan, A., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 786–794.
- 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>
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendikia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dwiyani, N. resti, Subagyo, & Sardanto, R. (2020). *Lokasi Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeshop Di Kota Kediri*.
- Fiona, E., & Zeshasina Rosha. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplkace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan penerbit universitas diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (ke 1). Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf)
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Luwena, G. (2023). *Apa itu Marketplace? Jenis, Fungsi, Contoh, & Strateginya*. BlogSribu. https://www.sribu.com/id/blog/marketplace-adalah/?srsltid=AfmBOoqFX1oYfCZPKITceMLHLJpHw_jlWkh588v8coTz6evNlr1906VK#contoh-marketplace-populer-di-indonesia
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari*. Universitas Medan Area.
- Martini, L. K. B., Ejasa, S., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied*

- Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)*. 10(3), 975–984.
- Muhani, & Nuraini, T. ayu. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84.
<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Nandy. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia.
<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Putra, A. (2024). *Apa Itu Customer Review: Pengertian dan Contohnya*. TestiBox.
<https://testibox.com/blog/apa-itu-customer-review>
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)*. Universitas Medan Area.
- Ravika, A. (2024). *Apa Itu Pemasaran Marketplace? Definisi, Manfaat, dan Jenis-jenisnya*. Belajarlagi. <https://www.belajarlagi.id/post/marketplace-marketing>
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–54.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2079>
- Similarweb. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024*. Edot. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11->

2020.2311670

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ke-28). ALFABETA.
- Syahibudin, A., Subagyo, & Widodo, moch wahyu. (2022). Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *Senmea*, 76, 614–621.
- Theresia, C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somthinc Di Marketplace Shopee Indonesia. In *Skripsi*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran edisi III*. Andi.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21079%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21079/15696>
- Vidal, F. (2019). *What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses*. Shopery. <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>
- Wardani, I. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk Skintific Yang Dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Universitas Atmajaya Yogyakarta*, 2019, 11–22.
- Zulawati, E., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.