



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2014), Bussines Research Methods, Edisi 12, New York: McGraw Hill

Ghozali, Imam. (2016), Aplikasi Analisis Mulvariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15e, USA: Pearson Education

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of marketing* Edisi 17, Harlow: Pearson.

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2019), Metode Penelitian untuk Bisnis, Buku 1, Terjemahan oleh Tim Editor, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta

Jurnal:

Aeo, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.

Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.

Alifah, N., & Yulida. (2015). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shope. 2015, 3–8(1), 1–12.

Artaya, Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya, April*.

Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.

Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>

Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace UMMagelang *Conference Series*.
<http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>

Darma, C. S., & Swari, D. A. K. B. A. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2). *Bisnis, Jurnal Manajemen*, 16(4), 145–161.

Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repostory Universitas Jember*.
<http://repostory.unej.ac.id>

Earki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Ikhthiyar, P., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada Marketplace SHopee. *Bisnis Dan Ekonomi*, 10 (2)(2), 91–104.

Iraisa Farasila, T. P. (2017). *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla | Farasila | Interaksi Online*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28801/24463>

Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>

Nazir, M. S., Wahjoedi, B. A., Yussof, A. W., Abdullah, M. A., Singh, A., da Cunha, S., Rangaiah, G. P., Stephen, J. L., Periyasamy, B., Rummel, P., Grotjohn, T. A.,



Hove, G., Rego, A. S. C., Valim, I. C., Vieira, A. A. S., Vilani, C., Santos, B. F., Hermiati, E., Mangunwidjaja, D., ... Access, O. (2018). analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa fe uii pengguna shopee. *Spectrochimica Acta - Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 192(4), 121–130.
http://ec.europa.eu/energy/res/legislation/doc/biofuels/2006_05_05_consultation_en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.saa.2017.10.076%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.biortech.2018.07.087%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.fuel.2017.11.042%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.

Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.

Rahmayulis, Dahliana Kamener, I. (2019). pengaruh online customer review, rating, dan iklan terhadap minat belanja online pada bukalapak. iv(3), 1–11.

Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.

Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

Website

Sejarah marketplace Shopee dan visi misi, diakses ferbuari 2021, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

Shopee logo, diakses januari 2021, <https://www.pinterest.com/pin/358951032798544056/>

The Map of E-Commerce ranks Indonesia's top e-commerce players based on their average quarterly traffic, mobile application ranking, social media followers and number of staff., diabses januari 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Transaksi e-commerce selama pandemi covid-19, diakses february 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce>

Ulasan palsu di e-commerce, diakses maret 2021 <https://tirto.id/hati-hati-dengan-ulasan-palsu-di-e-commerce-b8pZ>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.