

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. (2011). *Media dan Pembelajaran*. Palembang: Univesitas Sriwijaya.
- Achidah, N. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2 (2), 10-16.
- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019. Retrieved from APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia): <https://apjii.or.id/downfile/file/profilpenggunainternetindonesia2019>.
- Ardianti, N. A. (2018). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), (Skripsi yang tidak di publikasikan), Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BAPPENAS. (2018). Kelompok Usia. Retrieved from Sepakat Bappenas: https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia#:~:text=35%2D44%20tahun%3A%20Kelompok%20usia,ke%20atas%3A%20Kelompok%20usia%20lanjut.
- Dwijantoro, R., Bernadin, D. & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. *JRMB*, 16(2), 63-76.
- Elwalda, A., Lü, K. & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15
- Ferdinand. (2006). *Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1261-1270.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 1-7.
- Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryani, D.S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjung Pinang. *Dimensi*, 8 (1), 54-70.
- Harjanto, J.O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. & Chiang, H. S. (2013), "The effect of blogger recommendations on customers' online shopping intentions". *Internet Research*, 12 (1), 1-7.
- Kanitra, A.R. (2018). Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian (Skripsi yang tidak dipublikasikan), Universitas Brawijaya, Indonesia.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34 (1), 185-200
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raya Grafindo Persada.
- Maulana, R. (2021, January 4). Peningkatan Penggunaan E-Commerce disaat Pandemi CoVid-19. Kompasiana. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rizkymaulanaalfariz/5ff1fcb18ede483f8763f15/peningkatan-penggunaan-ecommerce-disaat-pandemi-covid-19>.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Nurhidayah, R. (2016). Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Sayuran Segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Liu, C.H. & Tsai, W.S. (2010). The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management*, 4 (6), 1023-1039.
- Prasetyo, B. & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (toserba borma)

- Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (2), 57-65.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachel, C. (2019, December 10). Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. Suara.Com. Retrieved from <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalamm menarik-perhatian-pelanggan>.
- Risanti, A. & Khuzaini. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Store Atmosphere. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (4), 1-14.
- Saidani, B., Rachman, M.A. & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4 (2), 201-2017.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis Salemba Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyowati, D. (2020). Empat ECommerce Berebut Pasar saat Pandemi, Siapa yang Unggul? Katadata. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f6494f8a9bcb/empat-e-commerceberebut-pasar-saat-pandemi-siapa yangunggul>.
- Sofian, E. & Tukiran. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiarto, I. (2004). *Mengoptimalkan Daya Kerja Otak Dengan Berfikir Holistik dan Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. & Limakrisna, N. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Tengor, G. (2018). Pengaruh Merk, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18 (4), 367-365.
- Thurau, H., Thorsten & Walsh, G. (2003). "Electronic Word-ofMouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uli. (2020, Oktober 21). Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi. Cnn Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksie-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipatsaat-pandemi>.
- Wahyuningtyas, Y. F., dan Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Widodo, S. & Abu, A. (2004). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Zhu, J & Bao. Y. (2010). The Pragmatic Comparison of Chinese and Western "Politeness" in Cross-cultural Communication. *Journal of Language Teaching and Research*, 1 (6), 848-851.