

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Amstrong, K. d. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Annisa, A. (2017). Pengaruh Ketidakamanan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Pada PT. Riau Crumb Rubber Factory (Ricry) Pekan Baru. *JOM Fekon, Vol 4 No. 1 (Februari) : 364-375*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2)*, 55-66.
- Asiyah, A. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Djahir, Y. D. P. (2014). *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Engler, T. H., Winter, P. & Schulz, M.,. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, pp.113120. Retrieved from Availableat: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. . Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7 ed.)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG Journal, 15(4)*.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital), 1(1)*.

- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.
- Hilda, N. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (*Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto*). IAIN Purwokerto.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *eProceedings of Management*.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Jayani, D. H. (2019). Jumlah penduduk Indonesia 269 juta jiwa, terbesar keempat didunia. Retrieved from (<https://databoks.katadata.co.id>)
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. . Bandung: Alfabeta.
- Lackermair, G. K., D. & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1-5.
- Mega Larasati, M. (2021). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro*). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, E. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Paramita. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang Widya Gama Press.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. . *Jurnal Kajian Komunikasi* 64-74.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

- Saputra, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (*Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta*). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Universitas*, 2(6).
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU*.
- Seno. (2012). "Perkembangan Sosial Ekonomi Transmigran Asal Jawa di Desa Tugumulyo, Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan".
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (*Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi*).
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sirclo. (2020). Tentang Sirclo. Retrieved from: <https://www.sirclo.com/tentang-sirclo/>
- Siyoto, S. d. A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penilaian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD Atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Unpublished undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo, Yogyakarta*, 74-76.
- Widianto T, O. A., Tinggi S, Ekonomi I, Unggul A & Surakarta B. (2020). Online Shopping Attitude Analisis and Price on Consumer Shopping Decisions on Event Flash Sale Shopee Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen pada Event Flash Sale Shopee. *Bisnis dan Pendidikan*, 37-46.

