

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Casado-Díaz, A. B., Pérez-Naranjo, L. M., & Sellers-Rubio, R. (2017). Aggregate consumer ratings and booking intention: the role of brand image. *Service Business*, 11(3), 543–562. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0319-0>
- 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>
- Deddy Rakhmad Hidayat, & Firdaus, M. R. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249.
- Fakri, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online Marketplace di indonesia (institut teknologi sepuluh nopember)*. X, 1–21.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program SPSS 19. *Edisi Kelima Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro*.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- JAMBI, B. (2021). *Penduduk Provinsi Jambi Menurut Kabupaten-Kota dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik. <https://jambi.bps.go.id/indicator/12/544/1/penduduk-provinsi-jambi-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin.html>
- Kencana, R. M. B. (n.d.). *Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). PRINCIPLES OF MARKETING 7TH EUROPEAN EDITION. In *Sereal Untuk*.

- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*.
- Malhotra, M. K., Singhal, C., Shang, G., & Ployhart, R. E. (2014). A critical evaluation of alternative methods and paradigms for conducting mediation analysis in operations management research. *Journal of Operations Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.01.003>
- Maulana, B. S. (2020). *BELI ULANG (Studi Empiris Pada Pengguna Shoope . co . id di Kota Surakarta)*.
- Mayasari, W. (2017). Skala Differential Semantik. *Repository Unpas*, 53–73.
- Moriuchi, E. (2020). “Social credit effect” in a sharing economy: A theory of mind and prisoner's dilemma game theory perspective on the two-way review and rating system. *Psychology and Marketing*, 37(5), 641–662. <https://doi.org/10.1002/mar.21301>
- muhamad shaifin nuha. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat beli Flash Sale di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang pernah mengakses Lazada.com)*. 23(3), 2019. [cholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Funcionalidad+Familiar+en+Alumnos+de+1º+y+2º+grado+de+secundaria+de+la+institución+educativa+parroquial+“Pequeña+Belén”+en+la+comunidad+de+Peralvillo%2C+ubicada+en+el+distrito+de+Chancay+-+periodo+2018&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Funcionalidad+Familiar+en+Alumnos+de+1º+y+2º+grado+de+secundaria+de+la+institución+educativa+parroquial+“Pequeña+Belén”+en+la+comunidad+de+Peralvillo%2C+ubicada+en+el+distrito+de+Chancay+-+periodo+2018&btnG=)
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*.
- Prajanto, A. P., & Dian Pratiwi, R. (2019). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. *Revolusi Industri 4.0: Desain Perkembangan Transaksi Dan Sistem Akuntansi Keuangan*, 10(November), 133–148.
- Resti, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*.
- Septiana. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setyowati, E. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Jurnal Manajemen Dayasaing*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.

- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Kusuma, A. A. M. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 435–440.
- Vandrask. (n.d.). *Alasan Belanja Di Shopee Jauh Lebih Menguntungkan*. Neko Pencil.
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/ijcs-10-2019-0027>