

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol. 02 No. 01.
- Agustini. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Volume. 9, Nomor. 1, hlm.1-10.
- Almana & Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Amalia & Wibowo . (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Amelia, Michael dan Rachman. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. Vol. 2, No. 2.
- Ardyanto, dkk. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Administrasi Bisnis (jba)*, Vol 22 No 1.
- Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Khairul dan Septi . (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK* Vol.8 No.1.
- Bao, J., et al. (2016). Relevance of airport accessibility and airport competition. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 5, No. 5, 52-60.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Farki & Wibawa . (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1-6.
- Febriana, Mitha dan Edy. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58 (1), 1-9.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, Julia dan Teady. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2*.
- Himayati. (2008). *Ekplorasi Zahir Accounting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Istiqomah dan Novi. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Vol. 12. No. 02*.
- Kesuma, Wicaksono dan Sianatuzzulfa. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Vol 14, No 1*.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Lai, et, al,. (2014). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Image. *Total Quality Management, 25(3)*, 249–263.
- Latief dan Nirwana. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional, Volume 6 No.1*.
- Laudon dan Jane . (2012). *Management Information Systems - Managing The Digital Firm. 12th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Metzger & Flanagin. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics, 5,[9]*, 210-220.
- Meyer, S. (2020). *Understanding the COVID-19 effect on online shopping behavior*. London: The BigCommerce.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

- Saputri, Ramdan & Norisanti. (2020). eran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja online. *Syntax Idea*, Vol. 2 No. 6.
- Sekaran. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *anajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 02[2].
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , Vol. 4 No.1, 63-70.
- Zhao, et, al. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 27 No 6, 1343-1364.