

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta. Perilaku Konsumen (2020). Jakarta: Erlangga.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 103–110. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i3.513>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2024). Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ebbank*, 89–98.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., & Sahir, S. H. (2020). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.

<https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>

- Ekaputri, N. (2023). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Produktivitas Industri di Era Digital. Diambil dari https://www.kompasiana.com/nidyaekaa/6590dae012d50f28cc00bd62/peran-teknologi-dalam-meningkatkan-produktivitas-industri-di-era-digital?page=all&page_images=2
- Fathimah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarietas Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A., & Ronald, L. T. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hoehe, M. R., & Thibaut, F. (2020). Going digital: How technology use may influence human brains and behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhoehe>
- Kemenparekraf. (2020). *Tren Industri Pariwisata 2021*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Le, T. Q., Wu, W. Y., Liao, Y. K., & Phung, T. T. T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 1–9. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 247–258.
- Nurchayani, I. (2024). ShopeeFood Checkout Murah Naik Dua Kali Lipat, Penjualan UMKM Meroket. Diambil dari

<https://www.antaranews.com/berita/4530838/shopeefood-checkout-murah-naik-dua-kali-lipat-penjualan-umkm-meroket>

- Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3).
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24–31.
- Sari, V. R., & Khoris, M. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan Terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6.
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262. Diambil dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's thesis, University of Twente*, 3.
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Siregar, R. S., Sulistyandari, & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Kinumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 481–491.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syarizka, D. (2021). Persiapan Shopee untuk Terjun ke Layanan Pesan-Antar Makanan Indonesia. Diambil dari <https://id.techinasia.com/shopee-terjun-pesan-antar-makanan>
- Tampubolon, V. T., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang). *Japanese Journal of Allergology*, 7(3), 1–7.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 46–58. Diambil dari <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593%0Ahttps://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/download/2593/1957>
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–16.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: Seribu Bintang.
- Wuladari, M. A., Arga, H. S. P., Kelana, J. B., & Deden Herdiana Altaftazani, S. R. (2020). Analisis Pembelajaran “Daring” Pada Guru Sekolah Dasar Di Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi P2M STKIP Siliwangi*, 7(2), 164–168.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>
- Yulianingsih, A., & Sutarti. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar 88 Tangerang. *Journal GEEJ*, 7(2).