

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). PENGARUH REPUTASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI SHOPEE. *Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1), 39-52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(1), 28-43. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis Dan Perbankan (EBBANK)*, 8(1), 89-98.
- Dzulqainain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE*. Universitas Jember.
- Farki, A. (2016). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Herwin, & Abadi, F. (2018). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN REPUTASI VENDOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(3), 353-364.
- Karimah, R. U. (2018). Pengaruh Reputasi Toko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada. Co. Id Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*.
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL

MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA STIE PASAMAN). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467-474.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV Alfabeta.

Virawati, E. (2020). *PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Global Edition.

Eko P, J.C. (2019). Pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia). In Institut Agama Islam Negari Surakarta.

Sitindaon, J.R. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Word Of

Mouth Terhadap Niat Menggunakan Situs Online Bukalapak.