

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (Pls) *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. In Business And Management Research.
- Aeni, N. H. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. Skripsi. IAIN Purwokerto.
- Amelia Mila. (2019). *Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara Online di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Troskid Saputro)*. Skripsi. IAIN Kudus.
- Asiyah. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo*. Skripsi. IAIN Ponorogo.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta
- Bae, S, & Lee, T. (2011). *Product Type and Consumer's Perception of Online Consumer Reviews*. *Electronic Markets*. 21(4), 255-566
- Basu, Swastha dan Irawan. (2001) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Chen, Yubo dan Jinhong Xie. (2008). *Online Customer Review: Word Of Mouth sebagai Unsur Baru Bauran Pemasaran Komunikasi*. *Manajemen Sains*. 54(3), 477-9
- Deliyanti, Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LakBang PRESSindo: Yogyakarta
- Ghozali. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2017). 'Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-commerce transactions: An empirical study'. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 10244 LNCS, pp. 628–637. doi: 10.1007/978-3-319-59105-6_54.
- Handayani (2021). *Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping*. *Jurnal Universitas Gunadarma*. Vol.15 Edisi 04 April 2021, 58–66

- Hidayati, Nur Laili (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. 6(3), 77–84.
- Jamilatul, Farida Ulfa. (2012). *Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian*. Jurnal Ekonomi Islam La Riba VI, no. 2.
- Keller & Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kidane, T. T. and Sharma, R. R. K. (2016). 'Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce'. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. 8-10 March, pp. 159–165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusumawati Anita. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash On Delivery (COD), Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Khanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. Advances in Economic and Business. 1(1):1-5.
- Laudon, K.C. dan C.G.Traver. (2014). *E-Commece*. New Jercey: Partice Hall.
- Mitha Febrianan dan Edy Yulianto. *Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1 (Mei 2018), 1–9.
- Nugroho Adi. (2006). *E-commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika Bandung.
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia*. Jurnal UKP AGORA Vol. 5, No.1.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Tussafinah, Hima. (2018). *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*. Skripsi. UIN Walisongo Semarang.
- Website Databoks, pada laman “*Konsumen Paling Gemar Promo Gratis Ongkir Saat Belanja Daring*” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 29 November 2021.
- Website Databoks, pada laman “*Ragam Alasan Konsumen Pilih COD saat Belanja di E-Commerce*” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 29 November 2021.
- Website APJII, pada laman “*Data Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia (Q2) 2019-2020*” <https://apji.or.id/> diakses 29 November 2021.
- Website Katadata, pada laman “*Adu Pacu E-Commerce, Tokopedia Kembali Salip Shopee di Indonesia?*” <https://katadata.co.id/> diakses 29 November 2021.
- Website Katadata, pada laman “*Mengapa Animo Belanja Tak Surut Meski Tertekan Pandemi*” <https://katadata.co.id/> diakses 16 Desember 2021.
- Website Resmi Shopee Seller, pada laman “*Pusat Edukasi Penjual : COD (Bayar di Tempat), Penilaian Produk dan Penilaian Toko, Tentang Promo Gratis Ongkor & Keuntungannya*” <https://www.seller.shopee.co.id/edu/> diakses 29 November 2021.
- Website Resmi Shopee Seller, pada laman “*Pusat Edukasi Penjual : Kebijakan Anti-Brushing*” <https://www.seller.shopee.co.id/edu/> diakses 29 November 2021.
- Website Resmi Tokopedia, pada laman “*Syarat dan Ketentuan Bayar di Tempat*” <https://www.tokopedia.com> diakses 29 November 2021.
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Yohanes, M. R. (2020). *Online Customer Review dan Sales Promotion Pada Marketplace Bukalapak*. Skripsi. UPN "Veteran" Jawa Timur.