

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ade Yusuf. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Pemasaran Digital.
- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Yogyakarta: Zanafala Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anandya. (2017). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen*. Jakarta: Penerbit Nasional.
- Aris Ariyanto, dkk. (2021). *Menghadapi Era Society 5.0*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz. (2022). *Industri 4.0 dan Transformasi Digital*. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fukuyama. (2018). *Society 5.0: People-Centric Super-Smart Society*. Tokyo: Nikkei Publishing.
- Harmayani, et al. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Komariyah. (2022). *Pengaruh Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manullang, M. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhajirin, M. P. (2017). *Desain Produk, Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia di: https://eprints.uny.ac.id/4131/2/Handout_Desain_Produk_Kerajinan.pdf
- Munte. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Marketplace Digital*. Jakarta: Penerbit Media Bisnis.
- Nurdiansyah, & Rahman. (2019). *Pengantar Manajemen*. Sukabumi: CV Jejak.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Permata Aksara.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P. (2018). *Manajemen* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Said, M. (2017). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sawhani. (2021). *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen*. Surabaya: Penerbit Ilmu Ekonomi.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2018). *Management* (24th ed.). Pearson Education.
- Sudarsono. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R., & Leslie, W. R. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (Edisi Terjemahan). Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptadi. (2019). *Proses Bisnis dan Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, E., dkk. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wahab, et al. (2020). *Desain Produk Industri*. Makassar: Sah Media.

Jurnal:

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian*. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 1(2), 131–136.

<https://www.scribd.com/document/469240228/4-Apriadi-dkk-2017-E-Commerce-Berbasis-Marketplace-Dalam-Upaya-Mempersingkat-Distribusi-Penjualan-Hasil-Pertanian-pdf>

Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.

<https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. EBBANK*, 8(1).

<https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>

Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Manajemen*, 5(2).

[10.2827/jeim.v5i1.1359.g1118](https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359.g1118)

Febrianti, N. L., & Islamuddin. (2025). *Pengaruh desain produk dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee (Studi kasus pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu). Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 597–612.

<https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8344>

Georg Lackermair, Daniel Kailer, Kenan Kanmaz (2013). Importance of *Online Product Reviews* from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1 - 5. DOI: 10.13189/aeb.2013.010101.

https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=38

Luluk Agustiningsih, & Retno Hartati. (2023). Pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 13–30.

<https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.451>

Martini, L. K. B., & Sembiring, E. (2022). Customer *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Journal of Applied Management and Accounting Science*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:254902483>

Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. . (2021). Analisis *Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce*

Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274–280.
<https://doi.org/10.59141/jist.v2i02.80>

Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2906>

Febrianti, N. L., & Islamuddin. (2025). *Pengaruh desain produk dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee (Studi kasus pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu)*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 597–612.
<https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8344>

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>

Talib, F., Ismail, M., Kusuma, H., & Asnawi, M. (2024). Dampak Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Karawo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 310–321.
<https://jurnal.usahid.ac.id/kewirausahaan/article/view/2781/1062>

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-452.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246/3465>

<https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>

<https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ>