

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan H. Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.CV Alfabeta
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari K. M., Khaled, A. S. D., dan A. A. A. Jay 2020. Digital marketing during COVID 19: Consumer's Perspective *Jurnal WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 831–841.
- Anasrulloh, M., W.H., M. dan H. Haliza. 2024. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1): 13–18.
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2): 55-66
- Ashari, S. dan T. Widayanto. 2019. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7(2): 88-95.
- Azar, S., P. Machfoedz, dan A. Pradana 2015. Customer Trust dalam Transaksi Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(1): 15-27.
- Bancin, J. Budiman. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya : CV. Jakad Media Publising.
- Bickart, B. And Schindler, RM. 2001. "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No 3 Pp.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., dan E. Sarwoko. 2021. Determinan keputusan pembelian diShopee: *Jurnal Online customer review, brand image dan promosi. Management and Business Review*. 5(2): 239–250.
- Elwalda, A., dan K. Lu., 2016. The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision: An Exploration of The Main Dimensionsof OCRs. *Journal of Customer Behavior*. 15(2): 123-152.
- Faozi, H. dan A. Handayani. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5(1): 32-40.

- Farki, A., I. Baihaqi, dan B. M. Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2(2)
- Gunawan, S. 2022. *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Halila T., dan T. Lantip 2020. “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS* 9(2).
- Hatijah. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada kosmetik Maybelline di Shopee. *Jurnal Universitas Syiah Kuala*. [https://etd.usk.ac.id/index.php/index.php?p=show\\_detail&id=113980](https://etd.usk.ac.id/index.php/index.php?p=show_detail&id=113980)
- Hariyanto, H. T., dan L. Trisunarno. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS* 9(2): 234-239.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press. 121.
- Jia, X. 2018. Pengaruh Rating Online Terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi*. 6(4): 201-209.
- Kamener, D. dan Y. Farras. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan tiket.com di kota padang. *Jurnal Universitas Bung Hatta* 21(2).
- Kotler, P., H. Kartajaya, dan I. Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, accessed: November 6, 2024. [Online]. Available: [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_5\\_0.html?id=S9YPEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html?id=S9YPEAAAQBAJ)
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lackermair, G., M. Kailer, dan K. Kanmaz. 2013. The Role of Customer Reviews in Online Decision Making. *International Journal of Information Management*. 33(4): 772-779.
- Latief, R. dan A. Ayustira. 2020. Pengaruh Rating Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Teknik ITS*. 5(1): 140-148.

- Lestari, F. B. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. 10(2): 76-82.
- Li, D., Eden, L., Hitt, M. A., dan Ireland, R. D. 2008. Friends, Acquaintances, or Strangers? Partner Selection in R&D Alliances. *Academy of Management Journal*, 51: 315-334.
- Lidwina, A. 2019. Infografik: Indonesia pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara. Katadata.co.id. Edited by A. W. Yudhistira. Retrieved from. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara>.
- Mo, Z., Li, Y., dan P. Fan., 2015. Effect of Online Review on Customer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8: 419–424.
- Ningsih, R. 2019. Online Customer Rating pada Platform E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. 7(3) : 220-225.
- Pasaribu, D. dan Ananda. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(1): 45-53.
- Picaully. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1): 31–40.
- Priangga, I., dan F. Munawar. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2): 399–413.
- Puspita Y.D dan W. Setyowati. 2023. Determinan Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan Konsumen pada pengguna aplikasi Grabfood di Kota Bandung. *Magisma : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 103-113
- Pustap, S., dan R. Wulandari. 2020. Analysis Of Online Consumer Review And Online Consumer Rating To Consumer Trust And Purchase Decision On E-Commerce Jakmall. Com. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology ISSN*, 5(2), 181–189.
- Rahadi, D.R., 2013, Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(7).
- Rahmatun, N. A., dan A. G. Maria. 2023. Pengaruh online customer review, online customer rating, dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1): 97–107.
- Ramadhani, T., Budimansyah, dan V. F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi

- Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 2 (2).
- Rahmawati, A.I. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 1(1): 18-23.
- Resnick, P. dan R. Zeckhauser. 2022. *Online Reputation Systems. Journal of Economic Perspectives*. 36(1): 121-140.
- Rohmatulloh, C. dan D. Sari. 2021. Pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening pada Shopee. *Jurnal eProceedings of Management*, 8(3)
- Safitri, D. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King. *Jurnal Ekonomi & Manajemen UIN Surabaya*, 53(9), 1689– 1699.
- Sari F. P. 2021. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa Umsu*. <http://repository.umso.ac.id/bitstream/handle/123456789/16542/SKRIPSI%20FAUZI%20PURNAMA%20SARI.pdf;jsessionid=2CE6CAE154F2480B435C0BA2C45A2B9B?sequence=1>
- Sarmis, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 9(1): 81–84.
- Sitorus, K. M. N., dan Siregar, Z. 2025. Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. *Jurnal Arastirma*, 5(1): 84–95.
- Sudjatmika. F.V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Sugiharto, dan Sitinjak. 2006. *Pengujian Prosedural Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 13(1): 523-526
- Wicaksana, A. 2022. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. *Jurnal UNISMA Repository*. Malang. 110

- Wijaya, A. dan M. Teguh. 2020. Kepercayaan Pelanggan dalam Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(3): 72-79.
- Wijaya, P. S. M., dan C. Teguh. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialist Guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147–160.
- Willy, S. dan Jogiyanto. 2016. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 3(1)

