

## DAFTAR PUSTAKA

- Alabdullah, T. T. Y., Awang, M. I., Sobirov, B., Multazam, M. T., & Wardana, M. D. K. (2023). *Proceedings Of The International Conference On Intellectuals' Global Responsibility (Icigr 2022)*. Atlantis Press Sarl. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Lcu\\_Eaaaqbaj](https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Lcu_Eaaaqbaj)
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 3(1), 264–272.
- Anggraeni, N. T., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap*. 7(1), 25–33.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ntxleaaaqbaj>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis Sem Pada Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Cholid, N. A. (2023). *Pengaruh Customer Review , Rating , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya )*.
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 222–233.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5. <https://Doi.Org/10.12962/J23373539.V5i2.19671>
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Wardana, M. A. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. Cv. Intelektual Manifes Media. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Fmbbeaaaqbaj>

- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Pt Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79meaaaqbaj>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics And Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/Jeb.V2i1.83>
- Kirom, N. R., & Handayati, P. (2022). *Keputusan Pembelian Online Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Online Purchasing Decision*. 18(2), 227–231. <https://doi.org/10.29264/Jinv.V18i2.10437>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Terjemahan Benyamin Molan. Pt. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta. Erlangga.
- Lamb, C., & Carl. (2001). *Pemasaran "Marketing" Edisi 1*. Salemba Empat.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 8(03), 419.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975–984.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang ). 10, 1–12.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit Nem. <https://books.google.co.id/books?id=3vlseaaaqbaj>
- Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18–38.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3).
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., & Yulianthini, N. N. (2019). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Student Online Journal (Soj) Umrah-Ekonomi*, 2(2), 1055–1067.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference On Ethics Of Business, Economics And Social Science*, 255–263.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan*. 1(1), 18–23.
- Sarwono, J. (2007). Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan Spss. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta, Cv.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung, Cv.
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora*. Udayana University.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, H. (2021). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 169–178.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence Of Online Review And Rating System Towards Consumer Preferences In Hospitality Sector. *Journal Of Business Diversity*, 18(4), 84–100.
- Tarsidi, T. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Dan Kecantikan Melalui Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is A “Star” Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Texts And Rating Valences. *European Journal Of Marketing*, 43(11/12), 1269–1280.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Wibisono, D. (2013). *Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=2atedwaaqbaj>
- Wicaksana, S. A., Lunadevy, P. S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Kunci Memenangkan Bisnis*.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 25 & Smartpls 3.2.8 (Edisi Kedua)*. Upp Stim Ykp.
- Wong, D. (2017). *Pengaruh Ability , Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust , Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E- Commerce Di Ubm*. 2(2), 155–168.
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh Online Customer

Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.

