

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyu Tsani, 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)*.
- Adinda, Z., Azira, M., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Riau, M. 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1).
- Andini, I., & wardoyo. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. 663 *Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. 2017. *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia* (Vol. 8, Issue 1).
- Biki, A. 2022. *Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust*.
- Cahyadi. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang*.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. T. 2021. *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elwalda, S. & Lu, K. 2014. The Influence Customer Review on Purchase Intention: The Role of Non-Numerical Factors. European Marketing Conference, LCBR 1-13.
- Fikry, I. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food*

Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. 2014. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar*.

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. 2020. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar*.

Hair, Jr., Joseph F., et al, 2011. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. 2018. *Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com)*.

Ichsan, M., Mutiarsih Jumbuh, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying Interest On Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta*.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Buku Indrasari*.

Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi Offset

Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. 2022. *Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta*. 4(1), 15–24. [Http://Jamas.Triatmamulya.Ac.Id/](http://Jamas.Triatmamulya.Ac.Id/)

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks New Jersey*.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.

Kotler, Philip. & Keller K. Lane 2009. *Manajemen Pemasaran Cetakan Keempat Penerbit Macanan Jaya Cemerlang*.

Kurniawan, B. 2021. *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*.

- Lackermair, G., Kailer, D., Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviewers from a Consumer's Perspective, *Advances in Economics and Bussines*, 1(1).
- Latief, F., & Ayustira, N. 2020. *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lin H. F., 2011. *An empirical investigation of mobile banking adoptionThe effect of innovation attributes and knowledge-based trust. Internasional Journal of Information Management.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Linda, Susilowati. 2011. Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang).
- Manullang, B. 2024. *Pengaruh Omnichanel Marketing Dan E-Trust Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Starbucks Id (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo) Skripsi Oleh: Bertania Manullang 208320090 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2024.*
- Mayer, Roger C., James H Davis and F. David Shoorman 1955 *An Integrative Model Of Organization Trust. The Academy of Management Riview* 20(3).
- Mustafid, Aan G. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung.*
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. 2019. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.*
- Naufal, M. D. D., & Narulita, S. 2023. *Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta.*
- Nawangasari, S., Nadea, D., & Putri, D. 2020. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1).
- Ningsih, E. S. P. 2019. *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.*
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., Kusuma, D., & Soedjoko, H. 2022. *Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk.*

- Nugrahani Ardianti, A., & widiarto. 2020. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. <http://teknonisme.com>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. 2021. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pangestika, R. A., Farida, N., & Prabawani, B. 2022. Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir Tokopedia Di Kota Wonosobo). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Pratama, N., Negeri, I., Muhammad, A., & Samarinda, I. 2024. Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. In *53 BORNEO ISLAMIC FINANCE AND ECONOMICS JOURNAL* (Vol. 4, Issue 1).
- Peter J.P., & Olson. 2009. *Consumer Behavior*. Jilid 2. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., Safitri, A., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee*.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan*.
- Ropik, A., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. 2023. *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)*.
- Santoso, V. A., & Farida, N. 2020. Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada

- Pelanggan Lazada Di FISIP Universitas Diponegoro). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- SARI, D. F. 2023. *Analisis Pengaruh Healty Lifestyle, Celebrity Endorser, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo*.
- Sari, F. P. 2021. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu*.
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. 2024. Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.829>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. 2023. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1533. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>
- Susilo, W. T., Ariyanti, M., & Drs, S. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri Effect Of Attraction Of Promotion, The Perception Of Facilities Benefit Perseption, And The Price Of Interest To Buy E-Money Toll Card Bank Mandiri*.
- Tio Arisandi, Y., Program Studi Ilmu Administrasi Negara, M., & Administrasi, D. 2018. *Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta*
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.P., & Turban, D.C 2015. *Electronic Commerce – A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: *Springer Internasional Publishing*.
- Wibasuri, A., & Ya, F. 2022. *Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan Marketplace Online di Indonesia*.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2). www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Zhou, Tao, Yaobin Lu, and Bin Wang. 2009. *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumer Online Repurchase Behavior*. *Information Systems Management* 26 (4):327-337

