

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Cafe Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Al Munir, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 47-58.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (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. Retrieved From <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/23656>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Review (Ocr) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. Ebbank.Bandung: Alfabeta.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2109>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second). Sage Publication
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Editio). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decisions Online On

Online Marketplace Shopee. *Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decisions Online On Online Marketplace Shopee (January 18, 2021)*.

Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1623-1630

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Danonline Customer Ratingterhadapkeputusan Pembelian Produkfashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.

Junaedi Et Al., (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Pengiriman Barang J&T Express Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

Khafidz, A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Survei Di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education,Inc.

Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E–Commerce (Studi Pada Konsumen Pt. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(1).

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer’s Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1-5.

Latief, Fitriani Dan Ayustira Nirwana. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating. *Jurnal Mirai Management*, Volume 6 No.1 , 139-154.

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 882–888. Retrieved From [Https://Forms.Gle/T44jvkgvk6xaizwi8](https://Forms.Gle/T44jvkgvk6xaizwi8).

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan*

Tata Niaga (Jptn), 8(2), 882–888. Retrieved From <https://forms.gle/T44jvkgvk6xaizwi8>.

- 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.
- Mulyani, Sri. 2021. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Pakpahan, E., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6).
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60-73.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”(Studi Kasus Di Kota Semarang). *Journal Of Management*, 8(2).
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”(Studi Kasus Di Kota Semarang). *Journal Of Management*, 8(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). *Urnal Ilmiah*

Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif Vol, 1(1), 18–23.

Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust And Consumer Purchase Decisions In Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276-287.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (E6)* 1.

Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).

Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1), 76-84.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact Of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74(2), 133-148.