

DAFTAR RUJUKAN

- Adiwidjaja Julio, A. dan Z. J. H. T. (2017) 'Pengaruh Brand Image dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse', *Ekonomi Bisnis*, 5 (3), pp. 1–10.
- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240-250.
- Aida, Rahma Sari. 2020. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee. Skripsi.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- 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.
- Ardiaprestoga, Alan. (2021). Pengaruh Customer Review, Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Jersey Printing ARD Sport Sragen. Skripsi.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Ariwidodo, B. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Program Studi Kasus Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia)*, 8 (2), 187-203.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74– 81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>

- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2002. Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty.". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 11/12, pp.1238-1258.
- Dewanti, R., Ismail, I., Tasrihanto, MJ, & Prabowo, A. (2009). Analysis Of Influence Brand Trust And Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product And Their Impact On Brand Loyalty.
- Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84-98.
- East, R., Hammond, K. dan Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Journal of Research in Marketing*. 25(1), pp: 215-224.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora*, 6(2).
- Erna, Ferrinadewi. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fadli Nugroho, R. (2021). Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Merek Big Adventure (studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit : CV. Andi offset.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Mnajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., (2014). A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- Foster, Bob. (2016). "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. ISSN (Online) : 2378-7031 Vol. 2.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Engineering Management. IEEE Transactions on*, 50(3), 307e321.
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*. 27 (1). 5-23.
- Hisan, Khairatun, & Khairatunnisa Rizkia. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hsu, C., Lin, JC and Chiang, H. (2013). "Effects of blogger recommendations on customer online shopping intentions", *Internet Research*, vol. 23, no. 1, pp.
- Jansen, B. J. dan Zhang, M. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*. 60(11), pp:2169-2188.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market*, IADIS International Conference WWW/Internet 2008. Doi: 10.1108/Eb002038
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek

- Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8-16.
- Lassoued, R., Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 5, 99-107.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. (1999). Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol 4.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lovelock, C., Wirtz, J. dan Mossry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malbon, Justin. "Taking fake online consumer reviews seriously." *Journal of Consumer Policy* 36.2 (2013): 139-157.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424.
- 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.
- Nur Megawati, N. S. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA).
- Peter, Paul dan Olson, Jerry C.(2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayoga, A. F., Priyadi, Y., & Dharmoputro, S. (2016). Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Proceedings of Management*, 3(3).
- Prayoga, Novendra Dwiki. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee. Skripsi.

- Prasetyo, CA, Aziiz, RA, Maruf, FI, Alvia, IK, & Tarmidi, D. (2021) Pengaruh Review Pelanggan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Masa Covid-19 (Survei Pelanggan Shopee di Bandung Tahun 2020). *Jurnal Psikologi dan Pendidikan* , 58 (3), 544-552.
- Puspita, Rahmilla Chairani & Sri Suryoko. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 7 No.1.
- Putri, Nikita Pandasari. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Soloraya. Skripsi.
- Rizkiana, Anissa Mayang. (2021). The Influence Of Brand Image And Online Customer Reviews On Skincare Product Purchase Decision Through Brand Trust As An Intervening Variables.
- Ryan, Natalie Ann. (2002). In Brands We Trust, International Business Master Thesis No : 4.
- Tjahyadi, RA (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha* , 6 (1), 65-78.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Di Universitas Airlangga, *Jurnal Antro Unair*: Vol. 4 No. 2.
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sihombing, W. P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr), Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hino Di Pt. Indomobil Prima Niaga Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 248-253.
- Sri Damayanti, R. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Volume 1(2), pp.69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international>.
- Zhu, F., (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), pp.133–148.

