

DAFTAR RUJUKAN

- Anggita, S. A. (2022). *Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee)*(Vol.19).[Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/12710%0ahttp://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/12710/1/Skripsi_Anggita_Syafni_Aulia_1717201055.Pdf](http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/12710%0ahttp://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/12710/1/Skripsi_Anggita_Syafni_Aulia_1717201055.Pdf)
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer *Online* Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388–401.
- Davis. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Diani, S., Febianti, Y. N., & Tiharita, R. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online*: Studi Kasus Pada Konsumen Belanja *Online* Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 49–55.
- 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(2), A614–A619.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- 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.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1–12.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, *online* consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Ichsan, A., Najib, M., & Ulum, F. (2020). Sistem Informasi Geografis Toko Distro Berdasarkan Rating Kota Bandar Lampung Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 71–79.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online* customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* (Theresa Festa (ed.); 12th ed.). Pearson.
- 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. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- 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.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative *online* consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan *Online* Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- 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.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan *online* customer review terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace Shopee. *Universitas*

Muhammadiyah Surakarta.

- Nuraini, N. L. S., Cholifah, P. S., Putra, A. P., Surahman, E., Gunawan, I., Dewantoro, D. A., & Prastiawan, A. (2020). Social media in the classroom: A literature review. *6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020)*, 264–269.
- Pasaribu, A. P. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.*
- Putri. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Sari. (2020). Perceived price, product design dan *online* customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU.*
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya.* UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).*
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset.*

Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). *FEBI-UIN Walisongo*.

U'un Setiawan, A., & Wahyuddin, H. M. (2021). Pengaruh Harga, E-Wom, dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Solo Raya). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

