

DAFTAR PUSTAKA

- Afinda, N. F., & Wahyuni, N. (2023). Analisis Hubungan Antara Financial Literacy Dan Financial Distress Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 318–329. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1173>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3).
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 13–30.
- Allan, M. S., Ashour, M. L., Ali, N. N., & Al Warasneh, A. N. (2022). Factors Affecting Female Online Purchase Decision. *Journal of Governance and Regulation*, 11(1 Special Issue), 351–360. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i1siart14>
- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.18158>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Angelina, Y. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-WOM Terhadap Keputusan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. 6(3), 359–367.
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. *Content: Journal of Communication Studies*, 01(02), 10–20. <http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Anita, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee Analisis regresi linear berganda. *Jurnal Manajemen Update*, 11(2).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(11).
- Astutik, I. D., & Suwanto, U. Y. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating (Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 5–15. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>,
- B, A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Secara Online (Studi pada Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Databoks. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Dopong, M., Lerik, M. D. C., & Damayanti, Y. (2023). Overview of Online Shopping Behavior in Emerging Adulthood Ages 18-25 Years in Kupang City. *Journal of Health and Behavioral Science*, 5(1), 56–67. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v5i1.8558>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 16–17.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fadhila, F. F. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Surakarta*. Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- 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. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. Universitas Diponegoro.
- Hakim, R. A., & Riofita, H. (2024). *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*. 5(4), 29–42.
- Handriyani, P. E., & Astawa, I. G. P. B. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kabupaten Buleleng. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 11(01), 13–22. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i01.50572>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2(1), 1352–1365.
- Husein, H. (2016). Penggunaan Google Form sebagai alat penilaian kinerja Dosen di Prodi PGMI UNISKA MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 8(1), 40–50.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Isvano, F., & Risal, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus PT. Homesmart Medan). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2).
- Katadata. (2023). *Tarif Jasa Review Produk Palsu dan Cara Mengenalinya*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6584029461099/tarif-jasa-review-produk-palsu-dan-cara-mengenalinya>
- Kompasiana. (2021). *Simak Strategi yang Dilakukan Tokopedia Pasca Kasus Pencurian Data Pengguna*. <https://www.kompasiana.com/tiarafebriani4032/606ed99f8ede4876bb3addb2/simak-strategi-yang-dilakukan-tokopedia-pasca-kasus-pencurian-data-pengguna>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, 16th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management. 14th edition*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *manajemen pemasaran*. British library.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Liang, T.-P., Turban, E., Lee, J. K., & King, D. (2010). *Electronic Commerce : A Managerial perspective*. Prentice Hall.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Megawati, N. N. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA)*. Universitas Lampung.
- Mowen, J. (2012). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating dan Online customer review terhadap keputusan*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- 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. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity

- Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Rorie, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- 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. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*. Universitas HKBP NOMMENSEN.
- Sari, T. K. Y., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 365–375. www.kompas.com
- Satudata.kemendag. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023&ved=2ahUKEwjh0_Pew4mLAXLS2wGHeJ7CT4QFnoECBEQAQ&usq=AOvVaw3O-UWJ06frb-QRpAzAWD4k
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal->

s1.undip.ac.id/index.php/dbr

- Silvia, V. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shoppe di Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,.
- Similarweb. (2024). *Top websites in Indonesia Marketplace*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Perpustakaan Nasional.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Srianggareni, N. M., Heryanda, K. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh Moderasi Self Efficacy Pada Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26183>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Telagawathi, & Semaranata. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 63–71.
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Widiartanto, A. N. A. 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).
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh promosi,kepercayaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).