

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi 6)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Cetakan Kedua*. Rajawali Press. Jakarta.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. (2017). "Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank", dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No.1.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 867-867.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (12, Cetakan Ketiga ed.)*. Jakarta: PT, Indeks.
- Lackermair, Georg, Kailer, Daniel, & Kanmaz, Kenan,. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, *Advances in Economics and Business*, Vol. 1, hal. 1-5.
- Latief, Fitriani. Ayustira, Nirwana. (2020). "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla" dalam *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya*.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). *Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*. *Eproceedings Of Management*, 8(3).
- Sari, Syskadiana. (2019). *“Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)”*. Skripsi, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3669-3674.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). *Peran Online Consumer Review dan Trust dalam Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75-82.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (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
- Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Journal Of Social and Economics Research*, 4(1), 068-080.
- Virawati. Eka. (2020). *“Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya)”*. Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Wong, D. (2017). *Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm.*