

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2).
- Antasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Aradatin, S. A. al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri)*.
- Badri, J., & Sandy Rahma Safitri, T. (2021). The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4).
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare Keywords: How to cite. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(2).
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1.
- Dihni, V. A. (2022, 7 19). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dharma, B., Auliyani, M., Nuril, N., Manik, A., William, J., Ps, I. V, Estate, M., Percut, K., & Tuan, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 4).

- 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.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Seri Pustaka.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1).
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020a). 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.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020b). 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).
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. 2, 1352–1356.
- Hidayatillah, K. S. R., & Lasiyono, U. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 2746–8607.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Economics, Accounting, and Business Journal*, 1(1).
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019a). *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado*. 7(4), 5693–5702.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1).
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1).
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Ecommerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (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.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.

- Naufal Sudirman, M. (2018). *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. <https://kumparan.com>
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)*.
- Nofiana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). *Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee*.
- Nugrahani Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*.
- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3).
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Selemba Empat.
- Pramono, Suyono, A., & Sukmawati, S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). *Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan*. 03.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

- Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2022). “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus di Kota Semarang).
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 13(2).
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto, Eds.). Mulawarman university Press.
- 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). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bismis Dan Ekonomi Kreatif*, 1.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2020). 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.
- Rahmawati, W. A., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Islam*, 3(5).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018a). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Internationa Journal Of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018b). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science and Business*, 2(3).

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018c). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review, Security and Risk Perception on Online Purchase Decision at Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2).
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Sartika, D. (2021). The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions In Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). PT Indeks.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Rafika Aditama.
- Siwi, B. K., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1156.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di

- Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8, 21–34.
- Steven Johannes, C., & Siagian, V. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador, Trust And Price Discount On Interest In Buying In Tokopedia Applications*. 6(2), 98.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (1st ed.). Pustaka baru press.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74.
- Susanto, H. J., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 235–244.
- Tari, P. S., & Hartini. (2020). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Yourboba” Di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2010). *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2).
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. UPN Veteran Jawa Timur.



- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business, 2021*, 323–337.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Denganconsumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.
- Yanti Mulia, N., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7.
- Yoshio, A. (2022, 4 27). Mayoritas Masyarakat Indonesia Pernah Belanja Online. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan* (Pertama).