

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Annur, Cindy Mutia. (2022, December 16). Survei Populix: Traveloka Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen> diakses pada 1 agustus 2023
- App store user. (2020-2023) Review and rating Tiket.com hotels and flight. Tiket.com. <https://apps.apple.com/id/app/tiketcomhotelsflights/id890405921?ppid=5bb50aa7-55d1-417f-bd3a-1c53c3d3ae01> diakses pada tanggal 9 november 2023
- Cholid, N. A. (2023). SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sulistyo Budi Utomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–17.
- Daulay, Nuraini. *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. Diss. Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee

(Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.

Dilla Apriliana Mahrnun, Muhammad Ilham Wardhana, M. I. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopeedi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitasnegeri Makassar. *NBER Working Papers*, 01(5), 1–23. <http://www.nber.org/papers/w16019>

Eka, Adiwaluyo. (2022, Maret 24). Kuartal 1-2022 tiket.com berhasil bukukan pertumbuhan 92%. marketeers. <https://www.marketeers.com/kuartal-1-2022-tiket-com-berhasil-bukukan-pertumbuhan-92-persen/> diakses pada 17 oktober 2024.

Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2.1 (2021): 21-26.

Farras, Yodi, and Dahliana Kamener. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket. Com Di Kota Padang." *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21.2 (2022): 1-2.

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>

Gemilang, W. C., & Laily, N. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer

- Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(06), 1–17.
- Gultom, T. M. A., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 595. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2272>
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- kurnia amalia, R. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Kusuma, E. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid

1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

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>

Larasati, A., and N. N. Kerti Yasa. "The effects of argument quality and sources credibility on eWOM credibility and online reviews adoption." *International Journal of Management and Commerce Innovations* 5.2 (2018): 892-89

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (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. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Nathani, Dheeran, and Herlina Budiono. "Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3.4 (2021): 953-961.

Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 12(01), 510–518.

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), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Sindhu Satrio Utomo, N. H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang)*. 1–5.
 file:///C:/Users/WIN 10/Downloads/10055-Article Text-36364-1-10-20230825.pdf

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>

Stefanus, Taufan Andrean, and Riris Loisa. "Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Brand Byoote)." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6.6 (2022): 600-605.

- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735.
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Wardhani, K. D. K., & Nuryanto, I. Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1) (2023): 1-11.

