

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, K., & Budi, S. (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13.
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.
- Darmawan, M., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company*. 15(1).
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02>
- Dewi, Y. R., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 82–91.
- Fandy, T. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I. (2017). *model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos* 24.

- Hair, J. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hariyanto, H. (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).
- Hasrul, A. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Iwan, & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala*, XVII(2), 146–155.
- Kamisa, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Latief, F. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Morgan. (2015). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Nathan, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Paliskiewicz, J. (2021). *The Role of Trust in Online Advertising*. Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003194620-11>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Ramadhani, T. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rohmatullah, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Rosdiana, 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>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11/E). Pearson.
- Sihotang, R., Tobing, F., & Mangani, K. (2021). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 16(february), 460–471.
- Simanjuntak, H. (2024). *Effect Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decision Emina ' S Skincare Through*. 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirman, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 1–11.
- Umma, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35.
- _____. (2021). Pedoman Penyusunan Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.