

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, Sul-ton Ali, Basthoumi Muslih, and Restin Meilina. (2021). “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)”. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 6. No. 1.*
- Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. (2021). “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Derivatif”, *Jurnal Manajemen 15.2: 223-236.*
- Amalia Fadhila Rakhma, P., & Hatneny, A. I. (2020). “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang)”. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 16.3: 82–94.*
- Ardianti, Asri Nugrahani, and Widiartanto Widiartanto. (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: 55-66.*
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank, 8(1), 89-98.*
- Bahari, Moh Fajar, and Rizky Dermawan. (2022). “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. SEIKO”. *Journal of Management & Business. 4.2 (2021): 138-142.*
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. B. (2016). “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia”. *Jurnal Teknik ITS, 5(2).*
- Fiona, E., & Rosha, Z. (2022). “Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 20(2), 1-3.*
- Ghoni, Mohammad Abdul, and Euis Soliha. (2022). “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. *Jurnal Mirai Management 7.2* : 14-22.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (p. 232). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). “Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan”. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Istiqomah, Mrs, and Lina Mufidah. (2021). “Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood”. *Jurnal Socia Akademika 7.2*: 99-103.
- Jefryansyah, Jefryansyah, and Muhajirin Muhajirin. (2020). “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online”. Target: *Jurnal Manajemen Bisnis 2.1 (2020)*: 85-94.
- Julianti, Yulfitia Aini. (2019). “Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)”. *Cano Ekonomos 8.1*: 0-8.
- Katadata.Databoks. (2022). Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pw, P. M. (2018). “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol 6(2)*, 240–249.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). “Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce,” AMCIS 2003. Paper 21, hal. 157-167.
- Kotler, Philip dan Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. *Pearson Education. Inc*.
- 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), 343-358.
- Kurniawan, Bayu. (2021). “Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada”. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol.1, No.2*. 121-129.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. (2020). “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”. *Jurnal Mirai Management 5.3* : 139-154.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). “*Importance of Online Product Reviews from a Consumer ’ s Perspective*”, 1(1), pp.1–5.
- Martini, Luh Kadek Budi, Ejasa Sembiring, and 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.
- Mo, Z., Li, Y., and P., Fan. (2015). “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior”. *Journal of Service Science and Management*, pp.419–424.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). “Pengaruh harga dan promosi Grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi Influence of price and Grabfood promotion on the purchase decision of kfc grand wisata. *Jurnal Manajemen, Vol 13(1)*, 72–80.
- Noviani, Sheren Regina, and Tito Siswanto. (2022). “Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan”. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB) 1.1*: 17-28.
- Novitasari, Novitasari, and Asep Maulana. (2022). “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia”. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8.14*: 252-256.
- Nurhabibah, Siti, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. (2022). “The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store”. *Jurnal Ekonomi 11.01*: 221-228.
- Putri, Yayang Giana, Nur Hidayati, and Mohammad Rizal. (2022). “Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)”. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen 11.02*.

- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems". pp. 667-675.
- Rahayu, Sri. (2021). "Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia". *Mbia 20.1* : 40-50.
- Rangsang, Riza Amatha, and Heppy Millayani. (2021). "The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. Com". *eProceedings of Management 8.6*.
- Saputri, R. (2016). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)".
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), "*Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*", Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), "*Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*", Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sitinjak, Tumpal Janji Raja, and Vivi Silvia. (2022). "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. Fair Value". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 4.8*: 3669-3674.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukma, Abdurahman.A. (2012). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, hlm. 300
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto, S. (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". *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10* (2), 356-366.
- Winarti, Titik, and Yessy Artanti. (2022) "Keputusan Penggunaan Aplikasi Food Delivery Pada Pandemi Covid-19: Pengaruh Consumer Review, Ease Of Transaction, Dan Celebrity Influencer. Sibatik Journal". *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan. Vol.1. No.8*: 1387-1400.