

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler,P & Keller, K L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ :Pearson Prentice Hall.
- Von Helversen, Bettina., Abramczuk, Katarzyna., Kopec, Wieslaw., Nielek, Radoslaw. (2018). *Decision Support System. Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults*. 113. 1-10
- Ardianti, Asri Nugrahani. & Widiartanto. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Semarang : UNDIP
- Farki, Ahmad., Baihaqi, Imam & Wibawa, Berto Mulia. (2016). *Jurnal Teknik ITS. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*.Vol 5. No 2.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Priansa, Juni Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa
- Mulyati, Yofina & Gesitera, Grace. (2020). *Jurnal Maksipreneur. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Vol 9 No 2. Hal 173-194
- Auliya, Zakky Fahma. (2017). *Jurnal EBBANK. Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. Vol 8 No 1. Hal 89-98
- Ichsan, Masyita., Jumhur, Hekni Mutiarsih., Dharmoputra, Soeparwoto. (2018). *E- Proceeding of Management. Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta*. Vol 5 No 2.
- Widya, Cucu Andita & Riptiono, Sulis. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembellian Dengan Consumer Trust*

Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen). Vol 1 No 1

Maya, Aulia & Fahma, Zakky. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. EBBANK. Vol 10. No 1

Korina, Tasya Kamila. (2019). Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 72 No 1.

Agustina, Lidya., Fayardi, Alifia Oktrina., & Irwansyah. (2018). Jurnal Ilmu Komunikasi. Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. Vol 15 No 2

Sanjaya, Vicky F & Hernita, Shafira Jingga. (2020). Review Konsumen Dalam Jaringan , Komunitas Merek, Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Ad-Deenar). Vol 4 No 2

Kamila, Korina Tasya., Suharyono., Nuralam Inggang Perwangsa. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 72 No 1

Hasrul, Aditya Farhan., Suharyati., Sembiring, Rosali. (2021). Analisis Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. KORELASI. Vol 2 hal.1352-1365

Agustina, Lidya & Kurniawan, Firman. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce. Jurnal Komunikasi Indonesia. Vol 7 No 1

Aghfas, Dika & Prastiwi, Arum .(2020). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shoppe. Universitas Brawijaya

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM.* <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. Metode Penelitian.

- Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In BP Undip 2. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Park, Cheol Woo, et al. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. El Sevier 228-236
- Filieri, Raffaele. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*. El Sevier 46-64
- Heni, Devi Anugrah, dkk. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. Vol 18 No 2
- Amalia, Ria & Utami, Sorayanti. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemdiasi Pada Konsumen Shopee di universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol 3 No 3
- Shaddai, El & Wulandari, Ririn. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 5 Issue 2
- Lackermair, Georg, et al. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business* : 1(1) :1-5
- Kanitra, Althaf & Kusumawati, Andriani. (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61 No.1
- Sarmis, Novita. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Miant Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. Vol 9 No 1
- Sariyati, B., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). Komitmen Sebagai Variabel Intervening. 6, 1–11.
- Rahayu H., dkk (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Bima Journal : Bussines Managemet and Accounting*, 1(1).