

## Daftar Pustaka

- Elma, F., & Zeshasina, R. (2022). *PENGARUH ONLINE REVIEW, RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
- Farki, Ahmad,dkk,(2016), “Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol.5.
- Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kodu, Sarini, (2013), “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September (2013) ,1252
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*. 8(3), 187–192
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1), 121-125.
- iPrice.co.id. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. Accessed November 23, 2019. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior* 56, 306-319
- Baek, H., Ahn, J. and Choi, Y. (2012). "Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.17.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.

- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. (2017). Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). © 2018 The Authors. Published by Cano Ekonomos. (1), 99–106.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings : A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113– 120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204– 219.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37-43.
- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis dan perancangan aplikasi marketplace cinderamata khas batak berbasis android. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 3(1), 242-246.
- Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU (Doctoral dissertation).
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 322-328.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. (2017). Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta,
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU (Doctoral dissertation).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 23. Bandung: CV. Alfabeta