

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. 7(September). <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354>
- Adriyanto, A. T., Prasetyo, A., & Wijaya, H. (2022). *The Effect of Online Customer Review Towards Purchasing Intention Through Brand Perception as Intervening Variable on Shopee Food Users*. 2022(3), 1538–1545.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. March 2020*, 496–507.
- Aldilla, F. A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal)*. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/24785>
- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di SSL )*. 1–21. <http://repository.stei.ac.id/2422/>
- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Armahadyani. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’Mur Karawang*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Scholars Middle East Publishers*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ( Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan )*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>

- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/29623>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo*. 9(1), 128–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.128-136>
- Hamsah, H. (2020). *Effect of Product Quality , Price , and Promotion to Purchase Decision*.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). *Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi*. 7, 151–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v7i2.494>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). *The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decision On Online Marketplace Shopee*. 1, 1–29.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya*. 5, 533–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. 1(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>
- Herani, J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)*. *Universitas Lampung*, 301(5), 83.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online )*. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Julianti, & Aini, Y. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Markerplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan*. 1, 99–106.

<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/1621>

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. 5.
- Katrin, I. L., Setiyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*. 246–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3626>
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisa Kualitas Produk, Desain Produk*. 2(5), 604–630. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. 2(1), 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/.v1i2.1076>
- Kuswanto, H. (2021). *Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran*. 2(2), 957–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marktetplace di Kota Tegal*.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). *Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya)*. 10(1), 1635–1642. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/43309>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Kerputusan Pembelian Café Jalan Korea*. 6.
- Megawati, N. S. N. (2018). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada online shop (studi kasus : pelanggan online shop lazada pada mahasiswa feb unila)*.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online*

- Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT. 10(3), 975–984. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>*
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). *The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. 17(4), 810–816.*
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. VIII(1), 90–108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>*
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa USBI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>*
- Perbawasari, S., Sjucho, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Muda, I. (2019). Halal tourism communication formation model in west Java, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites, 25(2), 309–320. <https://doi.org/10.30892/gtg.25203-361>*
- Peres, Y. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Remaja Pelanggan Online Shop Shopee). <https://doi.org/http://repository.usd.ac.id/id/eprint/39298>*
- Purwaningtias, F. (2018). E-Commerce Penjualan Berbasis Metode OOAD (Studi Kasus : PT Musi Utama Bercahaya Palembang). *Jurnal Cendikia, XV(9), 1–5.*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House ). 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>*
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). *Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall . Com. 5(2), 181–189.*
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity Endorser , Online Customer Review , Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. 5(1), 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>*

- Putri, D. V. (2018). *Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Type F5 Pro ( Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr. Soetomo No.96 Madiun)*. 9–34.
- Ramadhana, R., Nicky, M. F., & Ratumbuysang, G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. Prospek I*, 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). *The Effect Of Online Customer Review On Customer Purchase*. 8(6), 8501–8513.
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2019). Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siakad. unpkediri. ac. id. *SENMEA IV & Call Paper, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri, October*, 361–367.
- Regina, R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). *The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City*. 8(August), 236–243.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-COMMERCE, IMPLEMENTASI, STRATEGI & INOVASINYA* (L. Toni (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=OxZPq-8hnL&dq=e-commerce adalah&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=e-commerce adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=OxZPq-8hnL&dq=e-commerce+adalah&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=e-commerce+adalah&f=false)
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shope di Surabaya*. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/50311>
- Setiawan, S. B. S. P., & Sukardi. (2022). *The Influence of Online Customer Reviews , Online Customer Ratings and Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace ( Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta )*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320911>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)* (Y. Yuniarsih (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)* (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI.

- Virawati, E. (2020). *Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)*. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/44776>
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). *Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)*. 06(02), 100–107. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v6i2.302>