

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Presepsi Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, No.8, 4153-4180.
- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid'19. *SERINA III UNTAR 2021*, 31-38.
- Ahdiat, A. 2024. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. [31 Mei 2024].
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 374-385.
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik E-Commerce 2021. <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>. [21 September 2023].
- Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik E-Commerce 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a4%204/statistik-e-commerce-2022.html>. [31 Mei 2024].
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Devita, V. D., et al. 2019. Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>. [1 November 2023].
- Elwalda, A., & Lu, K. 2015. Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 5(6): 306–319.
- Farki, A. et al. 2016. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”. Tidak Dipublikasikan. *Disertasi*. Indonesi: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 6(8): 6-17.

- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. 2007. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media Society*, 9(2): 319–342.
- Gefen., & Karahana. 2003 “Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of Tam and Trust”. <http://www.sciencedirect.com/>. Diakses pada tanggal 9 September 2023.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haliza, H. N., & M. Anasrulloh. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economica*, 2(7): 1756-1766.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2021. 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): A234-A239
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1): 1352-1365.
- Hugo, A., & C. Sudyasjayanti. 2023. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada perusahaan Ud Sumber Alam. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(4): 428-438.
- Indonesian Internet Service Providers Association and others. 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. www.apjii.or.id. [1 November 2023].
- Iskandar, T. A. G., & O. O. Sharif. 2022. Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Whitelab dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi. *e-Proceeding of Management*, 9(5): 2824-2830.
- Juliana, *et al.* 2020. Ease of Use dan Trust terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2): 217-229.
- Kurnia, K., & Sugiharo, S. (2020). Pengaruh Online Cosumer Review Terhadap Purchase Intention dengan Consumer Perception Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Elektronik High-End di Aplikasi Belanja Online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisni*, 1-5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Koufaris, M, & Hampton-Sosa, W. 2002. Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience With the Website. *CIS Working Paper Series*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, B. 2021. Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1): 1-8.
- Kurnia, K. & S. Sugiharto. 2022. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Variabel Mediasi pada Produk Elektronik High-End di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1): 10-18.
- Lackermair, Georg, *et al.* 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1): 1-5.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. 2022. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2): 306-314.
- Latief, F., & N. Ayustira. 2020. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1): 139-154.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2): 478-484.
- Maharani, C. S., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Influencer Review dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 188-199.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce. *An Integrative Typology Information Systems Research*, 13(3): 1-7.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Ewom dan Online Trust Terhadap Purchase Intention di Agoda. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 486-497.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(3): 81-101.

- Mo, z., Y. F. Li, dan P. Fan. 2015. Effect Of Online Reviews And Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 31(3): 419-424.
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S. M. and Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1): 185–200.
- Mulyati Y, Gesitera G. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2): 173-194.
- Natalia, L. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Nisa, S. K., & R. Dwijayanti. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Jempper*, 1(2): 148-156.
- Nisaputra, Rezkiana. 2023. E-Commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik hingga Kesehatan, Ini Alasannya. <https://infobanknews.com/e-commerce-masih-jadi-pilihan-untuk-belanja-produk-elektronik-hingga-kesehatan-ini-alasannya/>. [1 Juni 2024].
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee di Surakarta. *Jurnal MANEKSI*, 485-489.
- Pakpahan, E., & Idris, I. 2022. ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CITRA MEREK TERHADAP CONSUMER TRUST DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6): 21-29.
- Park, C., & Lee, T. M. 2009. Information Direction, Website Reputation and E-WOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business research*, 62 (1): 61-67.
- Pasi, Kurnia. Utami., *et al.* 2023. Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6): 3751-3767.
- Pearson, M. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Permana, R. A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 290-301.

- Porter, Michael E. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Prakoso, D. A., Budi, W., & Ratna, T. H. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Customer Trust, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1): 60-67.
- Pratama *et al.* 2021. Celebrity endorser, online Customer review, online Customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1): 57-65.
- Prayogi, K. D., Fatimah, F., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth, E-Word of Mouth dan E-Servqual Terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember. *BUTGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, Vo. 4, No. 1, 151-165.
- Putri, O. M., & T. I. Wijaksana. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(5): 6394-6403.
- Putri, U. A., Simanjuntak, D. C., & Sitorus, D. R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, City Image dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Bolu Meranti. *EKUITAS (Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah)*, 512-519.
- Riyanto, A. D. 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. [20 September 2023].
- Rizky, M.F. & Yasin, H. 2014, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, 14(2): 135-143.
- Sabda, L. F., & Kussudyarsana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *JKB (Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis)*, 130-140.
- Safitri, K., & E. Widiarti. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Trust terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Tokopedia. *Manajerial*, 21(2): 153-160.
- Santoso, *et al.* 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2): 151–174.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1353-1361.

- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. 2020. Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 81-89.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Setyowati, Desy. 2023. Riset: Pedagang Lebih Untung di Shopee Ketimbang TikTok dan Tokopedia. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6510ed60c8a2d/riset-pedagang-lebih-untung-di-shopee-ketimbang-tiktok-dan-tokopedia>. [31 Mei 2024].
- Shimp, A. T. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 63-70.
- Sudaryanto, B., & Pasi, L. N. K. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4): 110-119.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suyanto, M. 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Syahputra, Eqqi. 2022. Perang E-Commerce Shopee, Tokopedia & Lazada, Siapa Juaranya?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>. [1 Juni 2024].
- Thamrin, Abdullah. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tokopedia. 2019. Riset LPEM FEB UI: Tokopedia Percepat Pemerataan Ekonomi Digital di Indonesia. https://www.tokopedia.com/blog/press-release-dampak-tokopedia-bagi-indonesia/?utm_source=google&utm_medium=organic. [1 Juni 2024].
- Tokopedia. 2023. Riset Tokopedia dan INDEF: Penjualan UMKM Lokal di Kota dengan Inisiatif Hyperlocal Tokopedia Meningkatkan 147%. <https://www.tokopedia.com/blog/riset-tokopedia-dan-indef-penjualan>

[umkm-lokal-di-kota-dengan-inisiatif-hyperlocal tokopedia-meningkat-147-persen-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic](https://www.tokopedia.com/umkm-lokal-di-kota-dengan-inisiatif-hyperlocal-tokopedia-meningkat-147-persen-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic). [1 Juni 2024].

Van Dolen. 2007. Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Serie Research Memoranda*, 8(4):102-110.

Wardhani, K. D., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah . *JEKOBBS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*, 1-11.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. 2020. Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1): 11–21.

Wulandari, D. R., & Alananto Iskandar, D. 2018. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Manajemen Pemasaran*, 3(1): 11–18.

