

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(2), 9–16.
<https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arifin, S., & Setyorini, S. (2023). The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p091>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U.

- (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Harga dan Kualitas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko*. 21(2), 130–141.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana, L. A., & Samboro, J. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 94–101.
- Fudaili, M., & Azis, M. (2022). Tingkat Kepercayaan Muzakki dalam Berzakat di Lazisnu Kecamatan Sambit. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.21154/joipad.v2i1.4504>
- Halim, I. (2022). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Makalah*. 1–15.
- Hanifah, R. N., & Fadila, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 230–245.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi,

Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>

Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Maydianto, & Ridho, M. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada Cv Powershop. *Jurnal Comasie*, 02, 50–59.

Mokodompit, H. Y., Lopian, 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). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.

<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021).

Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.

<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang) Universitas Negeri Padang * Corresponding author , e-mail : rahmarezkadiita@gmail.com*. 02(2), 620–630.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

Setia, M., Nindya Aryandha, P., Hapsari, H. D. H., & Putranti, L. (2023).

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan*

Manajemen, 20(1), 727–732. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i1.4645>

Setiawan, W., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan

Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Studi Pada

Konsumen Kota Bima). *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, Vol. 1(4), 81–

98. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1405>

Shaza, F. (2017). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64.

Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local, 1(69), 5–24.

Simanjuntak, R. E., & Sabrina, N. (2021). *Pelayanan Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada Online Shop Tokopedia. 1–10.