



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., (2018), *Principle of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management, 15e*, USA: Pearson Education
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rerung, Rintho Rante (2018), *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Romindo, et all. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior. Global Edition*. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi: Ke-26, Bandung: Alfabeta.
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2 Jakarta: Salemba Empat.

### Jurnal :

- Arbaini, P. Zakaria, W. Merlina, W. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1: 25-33.
- Ardianti, A. N, & Widiartanto. (2018). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee, *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2 : 55- 66.
- Auliya, Zakky Fahma, dkk. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Jurnal EBBANK*, Vol.8, No.1 <http://ebbank.stiebbank.ac.id>



- Chakraborty, Uttam. (2019). “*The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention*” *The mediating roles of brand equity dimensions. Journal of Reseachr in Interactive Marketing*, Vol.13 No. 2.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace UMMagelang Conference Series*.
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). *Perceived derived attributes of online customer reviews. Computers in Human Behavior* 56, 306-319.
- Fark, A., Baihaqi, I., & Wibawa, Berto M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di indonesia, jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 5 No. 2.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Haute-Alcoer, N. (2017). *A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. Frontiers in Psychology*, Vol. 8.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri*. Vol.4 No.1 Hal:2580-3220
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).
- Vranceanu, D. M. (2017). *The impact of online consumer reviews’ quantity and rating on buying decisions: a perspective from romanian market. Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*.
- Xie, K., Chen, C., & Wu, S. (2016). *Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223.
- Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi (2017), “*Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*”, EBBANK, Vol. 8, No. 1, Juni 2017, Hal 89 – 98

### Website :

APJII. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, diakses 25 Oktober 2021, <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>

Grafik pengunjung Pegipegi, diakses 1 November 2021, <https://www.similarweb.com/website/pegipegi.com/#overview>



Sejarah Pegipegi, diakses 16 Februari 2022, <https://www.pegipegi.com/team/>

### Skripsi :

Megawati Nana (2018) Skripsi: *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*. Universitas Lampung.

Sari, Syskadiana (2019) Skripsi: *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.