



DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P., & Wahab, Z. (2020), Pengaruh consumer *online* rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal of Management and Business*.
- Candra Komang Yoga Ade dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2023), *Event Marketing , E-WOM, Citra Merek Terhadap niat beli: Konsep dan Aplikasi*, Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Danty, N. S., Jushermi., & Nursanti,A. (2020) Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Pekabaru. *Jurnal Online Mahasiswa FEB Vol. 7(2)*.
- Daud, Ibrahim. (2021), *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*, Sidoarjo: Penerbit Indomedia Pustaka.
- Dzulqarnain, I. (2019) Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee, Vol. 2(1).
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21(2)*.
- Firmansyah, Anang. (2018), *Prilaku Konsumen dan sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gesitera, G., & Mulyati, Y. (2020) . Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur Vol. 9(2)*.
- Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajati, D.I. (2022), Pengaruh Layanan Cash On Delivery, *Online Consumer Rating* dan *Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8(2)*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarmo, L. (2020), Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS Vol. 9(2)*.
- Hasrul, A.F., Suharyati., & Sembiring, R. (2021), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia Vol. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer *Online* Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal of Management* Vol. 5(2).
- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research* Vol. 2(1).
- Khammash, M. (2008), *Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , Edisi 3 Jilid 1.
- Kurniawan, B. (2021), Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2(1).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020), Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen* Vol. 6(1).
- Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022), *Customer Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science* Vol. 4(1).
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015), Effect of *Online Reviews* on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* Vol 8.
- 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). *Jurnal EMBA* Vol. 10(3).
- Nasution, H. F. (2018), Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada Febi Iain Padangsidempuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 4(1).
- Novitasari., & Maulana, A. (2022), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021), Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi* Vol. 19(2).
- Purwanto, N. (2019), Pengaruh Perceived Risk Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal EKSEKUTIF* Vol. 16(2).
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 2 (3).
- 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. *Jurnal Bahtera Inovasi*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie



Vol. 5(1).

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 8(3).

Putri, A., Rumi, M., Siregar, H. (2021), Pengaruh Aplikasi Toko *Online* Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19.

Rahmawati, Anna. (2021), Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrj Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* Vol. 1(No 1) 2021.

Ramadhan, R., Ratumbusang, M. F. N. G. (2022) . Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*.

Serfiani, Yustisia, Serfianto Purnomo, dan Iswi Hariyani. (2013), *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Online*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Sitjak, T. J. R. S., & Silvia, V. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol.4(8).

Sugiyono. (2022), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Supriyatna, Y. (2020), Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen* Vol 6(1).

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019), Determinants Of *Online Review Credibility* And Its Impact On Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 20(1).

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2019), *Kepuasan Pelanggan konsep, Pengukuran, dan Strategi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F. (2021), Pengaruh *Online Review* Dan *Online Rating* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya.

Wijaya, Desy. (2020), *Marketplace pedia*, Yogyakarta: Penerbit Laksana.

Yanti, R. F., Wahyudi, H., Amrullah. (2022) . Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli di Kota Padang.

Yoestini., & Sianipar, F. A. H. (2021), Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal manajemen Diponegoro* Vol. 10(4).

Data Provinsi dengan Penetrasi Internet Paling Tinggi di Indonesia, diakses pada Mei 2023, www.apjii.or.id.

Fitur *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada *Marketplace* Tokopedia, diakses pada Mei 2023,



<https://www.tokopedia.com/onshopmark/karpet-karet-roll-matt-uk-1mx10mx5mm-1-2cm-alas-fitness-gym-floor?extParam=whid%3D9313755/>

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, diakses pada Mei 2023,
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023/>

Pengertian dan Perkembangan Teknologi, diakses pada April 2023,
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/08/120000169/pengertian-dan-perkembangan-teknologi?page=all/>

Top 10 *Marketplace* di Indonesia, diakses pada Mei 2023,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-marketplace-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022//>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.