

DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage 2019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18e Global). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). USA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal**
- Arbani, P. (2020). *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- 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.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. (n.d.). *Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions*.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. August.
- Franciscus et al. (2022). *Online consumer reviewss and product ratings influence the repurchase intention of Scarlet Whitening*. 29(2), 51–60.
- 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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Ningsih, E. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. 45(45), 95–98.
- 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*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>





Latifa., & Harimukti. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 1*, 255–263.

Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 14*(1), 29–40. <http://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/734>

Sari, V. E. (2019). *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 7*(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>

Sindunata, I. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. Hospitality Dan Manajemen Jasa, 6*(1), 128–138.

Steven. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan 1*(1), 14–23. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)

Wahyuni, F. D., & Sari, S. N. (2021). *Analisis Penerapan Sistem E-Commerce Pada UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat). Jurnal Administrasi Bisnis, 1*(3), 155–168. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergkuliner Di Surabaya.*

Yulita Aini, J. (2019). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). Cano Ekonomos, 8*(1), 0–8.

Yuli Tri Cahyono, & Indah Dwi Wibawani. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 1*(1), 149.

Karya Akhir

Junio, Calvin. (2021), Karya akhir: *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI Jakarta*, IBI Kwik Kian Gie

Jessica, Jessica (2022), Karya akhir: *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention pada e-Commerce Tiket.com*, IBI Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.