

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C *E-Commerce*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Andi, D. (2023). idEA Prediksi Nilai Transaksi *E-commerce* Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023. *Kontan.Co.Id*. <https://amp.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023>
- Annur, C. M. (2023). Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja *Online* di TikTok. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating dan Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897/2202>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs)* dan *Rating*: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8, 89–98. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112/100>
- Dihni, V. A. (2022). Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings : A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis*, 4(2), 200–218. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663>

- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Handayani, R., Lancang, U., & Pekanbaru, K. (2020). Metodologi penelitian sosial (1st ed., Issue April). Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06(3), 77–84. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2 / Philip Kotler dan Gary Armstrong (17th ed.). Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Advances in Economics and Business Journal*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419–424. <https://www.scirp.org/journal/PaperInforCitation.aspx?PaperID=57521>

- 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*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *1*(1), 1–10.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influences Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science Journal*, 1, 255–263. <https://eprints.uny.ac.id/41793/>
- Rifqy, M. (2020). Pengaruh Metode Pembayaran, *Electronic Service Quality* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen*, 9. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/55537>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia.com. *Jurnal Agora*, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi Yogyakarta.
- Uli. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Wiyono, G. (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (2nd ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yusuf, A. (2008). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4, 472–481. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1629>