

## DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A., & Aiyub, A. (2020). Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0. Aceh: Sefa Bumi Persada (Unpublished). Diakses pada: <https://repository.unimal.ac.id/7014>.
- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh November. Thesis
- Aradatin, Sulton Ali Al, Basthoumi Muslih, and Restin Meilina. (2017). "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri) Seminar Nasional Manajemen , Ekonomi Dan Akuntansi." *Senmea* 757–67.
- Ardianti, Asri Nugrahani. &, and Widiartanto. (2019). "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1–11.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence*. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- Chen, Yubo dan Jinhong Xie (2008), "Online Konsumen Ulasan: Word-of-Mouth sebagai Baru Unsur Bauran Pemasaran Komunikasi, "Manajemen Sains, 54(3), 477-9.
- Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* (Vol. 31, Issue 1, pp. 1–15). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- Chou, S.Y., 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp.199–204.
- Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Databoks.Katadata.Co.Id. Retrieved January 14, 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-webshopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>)
- Dzulqarnain, Iskandar. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee Skripsi Diajukan

Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis.  
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>.

Eliska, Ningsih Putri Sri. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.  
[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440–455. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.

Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). Marketing performance development: Application of the concept of digital marketing and market orientation strategy in the MSME sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181-190.

Jogiyanto. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi OffsetKim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2007). *A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp157-167

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.

Katadata.co.id. 2011-2015. Nilai Transaksi e-Commerce di Indonesia Melonjak 250 persen. Diakses pada tanggal 12 Januari 2024.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/2011-2015-nilai-transaksi-ecommerce-indonesia-melonjak-250-persen>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. , 1(1), pp.1–5.

Mahkota, Putra & Riyadi, Imam. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.

- Mo, Zan, Li, Yan Fei, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior". *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8: pp. 419 – 424.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: *incidence, evaluation, and evolution*. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hal 90
- Risma O., Munte N, Girsang R, Safitri A. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee*. *J Educ Dev [Internet]*. ;8(3):187–92. Available from: <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Hariyanto, Halila Titin & Trisunarno, Lantip. *Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *J Tek ITS [Internet]*. 2021;9(2). Available from: <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728/6300>
- Mardiyanti, & Andriana AN. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)e. *J Pendidik Dan Kewirausahaan*. 2022;10(3):1091.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Article T. R revista de A dministração C ontemporânea *Journal of Contemporary Administration Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer ' s Trust*. 2022;1–17.