

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Alma, Buchari. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- 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.
- Arbaini, P. 2020. *Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ardianti, An, Dr Widiartanto. 2017. pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee, mahasiswa aktif FISIP Undip.
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. 2017. *A Study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective.* *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4).
- Dzulqarnain, I. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.

- Filieri, R., 2014. *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., dan Dharmoputra, S. 2018. Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Julianti, Y. A. 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.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. 2020. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Megawati, Nana Septi Nur 2018. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi *E-Commerce Shopee*.
- Putri, L., & Wandebori, H. 2016. *Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review*. In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).

Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. 2021. Pengaruh *Rating* dan *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Jegeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 63-82.

Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba empat.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.

Sun, L., Zhao, Y., dan Ling, B. 2020. The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>

Sumber Internet :

Appstore. pada laman “aplikasi terpopuler”. <https://www.Appstore.com/>diakses 26 Oktober 2021

Pengunjung Shopee. <https://databoks.katadata.co.id/>diakses 26 Oktober 2021

Playstore. pada laman “aplikasi terpopuler”. <https://www.playstore.com/>diakses 26 Oktober 2021

