

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cristoper, H. (2022). *Pendidikan dan Konseling ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia )*. 4, 6484–6492.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ISBN: 979-8433-64-10. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syofian, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Perilaku Konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 18.

### Sumber Jurnal:

- APJII. (n.d.). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved January 24, 2023, from <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Apriyanti Astasari. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 184–192. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>
- 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://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.
- 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 Abstrak Abstract. *Seiko, c*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif ISBN: 978-623-7066-33-0. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- 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>
- 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) Nur*. 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.

- 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.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- 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 & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Rizaty, M. A. (2022). *META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif Tahun 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>
- Ulhab, N., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 132–142. <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Perilaku Konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>