

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aditya, K., & Wardana, I. 2017. Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 62, 251986.
- Ahmadi, & Hermawan. 2018. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Andi.
- Almana, A. M., & Mirzan, A. a. 2020. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 982, 183–193.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. 2021. Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 41, 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Amijaya, G. R. 2020. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Interfaces*, 30, 117–118.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Astuti, S. P. 2019. *Modul Praktikum Statistik*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis IAIN Surakarta.
- Butarbutar Maylina Reza. 2020. *Pentingnya factor harga ini membawa konsumen pada satu kecenderungan yang di sebut Price Consciousness, dalam consumer style inventory karakteristik konsumen yang mementingkan harga di sebut dengan price consciousness*. 114073. <https://repo.unikadelasalle.ac.id/1790/>
- Aurelia, T. P., & Widiantari, K. 2022. *The Influence of Trust, Ease of Use, and Risk Perseption on Purchase Intention at Tokopedia*. 20222, 1066–1074.
- Cahyani, E. R., Mulyono, L. H., & Sakti, D. P. B. 2019. *Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorser dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram*. 152, 1–23.

- Daulay, N. 2020. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan. *Universitas Sumatra Utara*, 28-30.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyana Mettasari. 2019. *Pengaruh Iklan, Word of Mouth dan Price Conciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee*. 85, 55.
- Dzulqarnain, I. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, Issue 2. <http://repostrory.unej.ac.id>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. 2019. 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>
- Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 22, 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 3, 2022.
- Hardianti Sri. 2019. *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* Vol. 5, Issue 8.
- Ikhsan, R. A., HS, R., & Dakwah, M. M. 2020. Pengaruh Youtuber Gadget Review, Word of Mouth, Dan Product Features Terhadap Minat Membeli Produk Smartphone Merk Samsung Di Indonesia. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 94, 389. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4.622>
- Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, M. A. 2021. *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 di Jabodetabek*. 04September, 558–572. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/109184>
- Kala, N. 2020. *Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi Studi Kasus*

[http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Rin gkasan Skripsi Nurhayati Kala.pdf](http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Rin%20gkasan%20Skripsi%20Nurhayati%20Kala.pdf)

- Khoirunnisa. 2021. *Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021*.
<https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>
- Latief, F., & Ayustira, N. 2019. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 42, 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Ningsih, E. S. P. 2019. Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Ayan*, 85, 55.
- Nurgiyantoro, S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing. *Jurnal Teknologi Kimia Dan Industri*, 21, 1–7.
- Taan, H. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 81, 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>.
- Taufiqurrohman, M. F., Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. 2019. Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. 2021. Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 91, 1–14.
- Widiati, A., & Pratiwi, D. 2022. Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Pontianak. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 91, 219–226.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. 2018. The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 310, 915.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>.
- Zaini, A., Arifin, R., & Khalikussabir. 2016. *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada D’Kovi Turen*. 82–94.