

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Alifatu Solihah, U., Puji Suci, R., Intyas Rahayu, Y., & Rani Iswari, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 667–678.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Cahyadi, L., & Purba, K. N. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Kosmetik Ms Glow Di Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Management and Business Progress*, 1(1).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 1–30.
- Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Dharmawan, D., Effendi, B., Ekasari, S. ., Hasibuan, P. W., & Nugraha, A. R. (2024). Determinant of online purchase decision of UIN Mataram college student using lazada application: Trust as intervening variable. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 797–812.
- Ernawati, R., Dwi, B. A., & Argo, G. J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Ferdiand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemn*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). <title/>. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hijriyatunnisa, & Widodo, U. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang)* (Vol. 03, Issue 02).
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- 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. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education Inc, Ed.
- Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen y purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap

- Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekoomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*.
- Maholtra, M. K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi Empat Jilid 1*. PT. Indeks.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, L. S., Limbong, H. C., & Nasution, R. A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA*, 7(1), 43–53.
- Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). *IJMSIT The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms*. 4(December), 504–515.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pasi, K. N. L., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.

[Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)

- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV .Eureka Media Aksara.
- Putra, P. D., Suprihatini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 9.
- Putri, G. Y., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 79–88. www.fe.unisma.ac.id
- Putri, N., & Hadi, D. effed. (2024). *Student Journal of Business and Management Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi*.
- Rahayu, K., & Bina Arya Tebing Tinggi, S. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Ramayana Di Kota Tebing Tinggi)* (Vol. 2, Issue 1). www.journal.stie-binakarya.ac.id
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. *JMei*, 1–147.
- S. M. Maramis, I., Mananeke, L., & S. R Loindong, S. (2022). iogi2018,+05.+INDAH+S.M+MARAMIS.+OK. *Jurnal EMBA*, 10(1).
- Said, L. R., Anggela, M., Fariany, G. R., & Decision, P. (2023). *Onlie Purchase Decision Of Gen Z Students At Shopee Marketplace Article history : Keywords : Celebrity Endorser ; Customer Rating ; Promotion ; Said , L . R . , Anggela , M . , Fariany , G . R . (2023) Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee. February*, 1–21.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. In *Balance* (Vol. 1, Issue 2).
- Shafwah, D. A., Fauzi, A., Caesar, Y. A. L., Octavia, A., Indrajaya, L. B., Endraswari, I. J., & Yulia, N. M. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurna Ilmu Manajemen (JIMT)*, 5(3), 135–147.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfbeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- (Thompson, & Peteraf, 2016): (2016). pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung serayu. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Yudsistira, W., Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. S. (2022). Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1).
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.