

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). *The Influnce OF Brand Image and Band Trust on Buying Interest in Bukalapak E-Commerce in Surabaya*. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 692–699.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Afifah, R. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. 1–182
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anna Irma Rahmawati, (2021), Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23 - December 2021, e-ISSN:2809-6282, DOI: <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Adhilla Velya Pebrianti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, (2023), Pengaruh Online Customer Review, E-Trust Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Madiun, Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023, E-ISSN: 2686 - 1771
- A. N. Ardianti, and W. Widiartanto, (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*, vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Andri Ardhiyansyah, Intan Prilia Naomi, (2022), *Effect Of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, And Price On Interest To Buy Marketplace In Indonesia*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 21, No. 3, Desember 2022, halaman 195-211, P-ISSN: 1412-8527, E-ISSN: 2580-118X, DOI: <https://10.14710/jspi.v23i3.191-203>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(1), 377–388. E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891, DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>
- Chatterjee, S. (2019). *Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents*. *Decision Support Systems*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2020). *Brand trust and its consequences: A review of recent research*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Dzulqarnain, Iskandar, (2019), Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). *Building brand trust through brand identity in hospitality*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Gerald, S., & Wardhani, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Praktis)*. Bogor: CV Pelangi Mitra. ISBN 978-623-978100-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson

- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Katrin & Diyah, (2016), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 246-254
- Laksana, M. F., (2019), Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, Vol, 5, No. 3. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403> Di akses pada 3 Agustus 2022
- Laela Rustika, Bambang Setiyo Pambudi, (2024), Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 4 No.3 September 2024, hlm. 315-326, P-ISSN: 2775-3093, E-ISSN: 2797-0167, DOI: <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902>
- Muhammad Rafly Radichan, Tri Lestira Putri Warganegara, (2024), *The Influence Of Customer Value And Product Variation On Dotuku Coffee Customer Satisfaction*, International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT), Vol. 42 No. 2 January 2024, pp. 575-582 , ISSN: 2509-0119, DOI: <https://doi.org/10.52155>
- Munte RN, Girsang R, Safitri A. (2020). Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap. 8(3), 187–192. Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. 8(3):187–192.
- Nova Erlyasari, Lutfia Isnafahrani, Supriono, (2024), *The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchase Decision Of Wardah Products Through The Shopee Marketplace*, Ecoment Global Journal Volume 9 Nomor 2 Edisi Agustus 2024, P-ISSN : 2540-816X E-ISSN : 2685-620X, DOI: <https://doi.org/10.36982/jeg.v9i2>.
- Nana Septi Nur Megawati. (2018), Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop. Skripsi Universitas Lampung

- Prasetyo, A.Y., Dh, A.F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse).
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Priyanto Priyanto, Juhaeri Juhaeri, Uswatun Chasanah, (2023), Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Pray Shoes di Shopee, J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (124-129), P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964, DOI: <https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.124-129.32568>
- Priyatin, A. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60–73. e-ISSN: 2747-0938, DOI : <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Robertus Dimas Febrian, Ety Istriani, (2024), Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta, Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia November 2024, e-ISSN 3026-4499 2:1917-1931, DOI:10.47747/snfmi.v2i1.2442
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Bisnis. Penerbit alfabeta, Bandung
- Siti Nurhabibah, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). *The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store*. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. p-ISSN: 2301-6280, e-ISSN: 2721-9879, DOI: <https://doi.org/10.55927/ijba.v2i1.74>
- Simanjuntak, Vera Clara, Dewi Ayu Kusumaningrum, and Mella Desthari. (2022). “*The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira Dates Syrup*”. *South Asian Journal of Social Studies and Economics* 14 (4):22-32. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i430390>.
- Sari M et all. (2022), Metodologi Penelitian. 1st ed. (Yanto A, ed.)
- Tjiptono Fandy, (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi

- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Saraswati Budi, dkk. (2020). Melihat Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal Untuk Pengembangan Galeri Investasi (Studi di Universitas Merdeka Madiun). *JAMER: Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi*, ISSN : 2723-4843, Vol.1, No.2, September 2020.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyuni, D. U., & Santosa, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada KAI Access. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 40-50., Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen- ISSN: 2461-0593
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.19301>
- Williams, A. M., Hodges, N. J., North, J. S., & Barton, G. (2016). *Expertise and the interaction between different perceptual-cognitive skills: Implications for testing and training*. *Frontiers in Psychology*, 7, 792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00792>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>