

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., Winda, K., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Rating Review Belanja di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis (IMB)*, 33(2), 141–149.
- Amini, A. (2019). Pengaruh Customer Rating , E-Service Quality Dan Credibility Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Caculs Di Lazada. *PelitaBangsa*, 10.
- 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.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Astuti, D. Y. (2018). *PENGARUH HARGA PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA EVALUASI PEMBELI STARBUCKS COFFEE DI YOGYAKARTA*. 1–19.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Marketing Manajemen A strategic Approach with Global Orientation* (2nd ed.). Jakarta, Erlangga.
- Carissa, A., Rasuli, M., & Mela, N. F. (2019). 1) Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau. 6, 1–15.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
<http://journal.umngl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara*, 28–30.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2).
<http://repository.unej.ac.id>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariat Data Analysis: Pearson New International Edition*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga.

Jurnal Teknik ITS, 9(2).

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hasyim, & Helmi, A. (2017). Consumers Trust as The Mediating Factor for Insurance Buying Intention in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(2), 329–343.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Indonesia, C. (2021). *Yang Perlu Dilakukan untuk Bangun Kepercayaan Kembali*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211006145825-284-704163/yang-perlu-dilakukan-untuk-bangun-kepercayaan-kembali>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- 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, & Keller. (2011). *Marketing Management* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management. Global Edition Pearson Prentice Hal, 14th.*
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- 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>
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Megawat, N. S. N. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila). *Universitas Lampung*.
<http://digilib.unila.ac.id/56913/2/3>. SKRIPSI FULL TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). PERILAKU KONSUMEN. *Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952., 5–24.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prakoso, O. T. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee*. July, 1–23.
- Putra, A. (2021). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263. <http://repositry.unej.ac.id>
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanajaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Ramdani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). *PENGARUHRATINGDANONLINECONSUMER REVIEWTERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADAMARKETPLACESHOPEE DALAM PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas IslamNegeri Raden Intan Lampung)*. 2(2), 63–82.
- Redana, N. P. S., Geigel, N. M. A., & Pradipta, A. D. (2016). Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja Online LAZADA di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Kota Denpasar. *November*, 1–7.
- Revanica, O. (2021). Pengaruh Coupon Sales Promotion, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat Pembelian Ulang Di E- COMMERCE Shopee. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019–2022.

- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Rohmatullah, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Telkomuniversity*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, P. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7591>
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Prilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. CV.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., & Marshall, P. (2008). Electronic Commerce: a managerial perspective 2008. *Commerce A Managerial Perspective (5th Ed., July 2015)*, 1–53.
http://wps.prenhall.com/bp_turban_ec_2008/79/20298/5196418.cw/index.html%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Building+e-commerce+applications+and+infrastructure#4%5Cnhttp://www.scientificcommons.org/58999413%5Cnhttp://hdl.hand
- Tysara, L. (2021). *Review adalah Ringkasan Berdasarkan Analisis dan Fakta, Pahami Cara Memulainya*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4471261/review-adalah-ringkasan-berdasarkan-analisis-dan-fakta-pahami-cara-memulainya>
- Vista, M. (2018). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. 151, 10–17.

- Wahyudi, T., Hndayani, B., & Sarmo, S. (2019). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP*. 19, 1–7. www.amazon.com
- Yacob, A. (2018). *KEPERCAYAAN DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI UMUM DAN PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM*. 1998, 43–51.
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3), 1–7.