

DAFTAR PUSTAKA

- 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*.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- 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. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 100-108.
- Cangara & Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Dewi, C. E., Adi, P. H., & Setyawati, S. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli Dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(2), 1-15.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen belanja produk fashion online di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 365–372.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku konsumen. *Jurnal Agora*, 5(september), 5–299.
- 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).

- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22.
- Julian Andrew, Rezi Erdiansyah. (2021). Analisis pengaruh e-WOM, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di marketplace Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 1–27.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kurnia, S. D. (2020). Dampak Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Produk Smartphone Di Layanan Belanja E-Commerce Blibli. Com) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Li, K., Chen, Y., & Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102107.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Ma'ruf Hardiansyah, M., & Khuzaini. (2020). Pengaruh produk, e-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek (studi pada Lorions Kopi Magetan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Stiesia*.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). the Effect of Online Customer Review and Online Customer Reating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221-228.

- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap niat beli (studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 701–708.
- Risnawati, R., Muazizah, W., Shindy, G. T., Basyid, A., & Yusrizal. (2025). Pengaruh online customer review dan customer rating melalui aplikasi Gojek fitur GoFood terhadap keputusan pembelian pada restoran Ikimura Food. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2).
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-E-WOM-onCustomer-Purchase-Intention-Sa'aitKanyan/8db8a6a5c57569c2c420708d4b2c938199cba4ce>
- Steven & Rakhman (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat, Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryadi, F. D., Ilyas, F.I. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP 2M)*, pp. 75-80.
- Wu. (2017). Pengaruh Fitur Online Shop Terhadap Niat Beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 Di Shopee Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Intervening
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.