

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aldilla, F. A. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal)*. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/24785>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5(1), 97–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*. 8(1), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)*. 379–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/conference.12018>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, R. S., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Azzahra, A. A., & Susilowati, H. (2023). E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(6), 795–805. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i6.41319>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). *ANALISIS SEM PADA ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN*

CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>

Barlian, E. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 867–874.
<https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1467>

Desky, H., Murinda, R., & Razali. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*.

Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 552–562.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6443>

Hair, J. F. , Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263.
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>

Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS

- BHINNEKA PGRI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1756–1766.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Handayani, R. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*.
- Hawkins, D. I. ., & Mothersbaugh, D. L. . (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Ordinal dan Statistik Deskriptif*. <https://www.researchgate.net/publication/382052452>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Ismawati, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANANTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE*. 1(6), 51–62.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>
- Kamanda, S. V. (2023). *PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE*. 2(1), 1–7. <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
<http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- 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>

- Maharani. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA CHEEK & LIPTINT DI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN IMPLORA COSMETICS DI DESA BANGUN SARI)*.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20609>
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2023). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF GARNIER FACIAL CLEANSER IN BATAM CITY. *JIMUPB Journal of Management Study Program Batam Putera University*, 11(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7900>
- Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal IMAGINE*, 4(2), 93–103.
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine/article/view/1315>
- Maulana, T. M. M., & Nasir, N. (2021). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/17005>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality. In *Information Systems Management* (Vol. 13, Issue 2, pp. 79–82).
<https://doi.org/10.1080/10580539608906992>
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 16(2), 675–689.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.428>
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with

- Trust as the Intervening Variable. *MANAZHIM*, 6(2), 425–450.
<https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- 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).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36528>
- Patma, T. S., Djajanto, L., Widodo, S., & Rahayu, K. S. (2022). The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty The Role of Trust Variables Mediation in the Use of the Mobile Grab Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 260–268. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_30
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN BELANJA PRODUK FASHION TIKTOKSHOP. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10.
<https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/136>
- Prasasti, A. D., & Asnusa, S. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE.
- Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO : Journal of Management &*

Business, 6(2), 431–443.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4965>

Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Putri, A. A., & Satrio, D. (2024). *EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE USERS*.

Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*.

Rustika, L., & Pambudi, B. S. (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*, 4(3), 315–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902>

Safitri, I., Ningsih, H. W. A., & Hawignyo. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip.Id). *JAMBURA*, 6(2).
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Sahadewa, I. G. N. B. A. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E LOYALTY PELANGGAN GRAB DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Bakti Saraswati*, 12(1). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/7245>

Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *PENELITIAN KUANTITATIF Metode dan Alat Analisis*.

Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* [7 ed.].

Shofianti. (2021). *DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63146>

Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

- Sudirjo, F., Ridwansyah, Handra, T., Wikantari, M. A., & Nugraha, A. R. (2023). The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram. *International Journal of Economics Development Research*, 4(4), 2094–2107.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4632>
- Sudrajat, P. A. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). *ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PENGGUNA E-COMMERCE)*. 7(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365>
- Tenbak, N., Hidayatullah, S., & Respati, H. (2023). The Mediation Role of Trust on The Influence Of Information Quality on Purchasing Interest on The Tokopedia E-Commerce Website in Malang City. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)* *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(10), 1–10.
<https://doi.org/10.35629/5252-05100110>
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Ulan, P. S. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan*

Bisnis Universitas Pakuan Bogor). <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7518>

Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS AT THE SHOPEE MARKETPLACE. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8(3), 344–355.
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/1780>

Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA*. www.dewanggapublishing.com

Yuhana, Y., Setiawan, D., & Utomo, P. E. P. (2024). Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 01, 77–87.
<https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>