

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Damodar N, G. (2010). Dasar-dasar Ekonometrika. In 1. <https://doi.org/10.1038/cddis.2011.1>
- Desswert, Maria CC. 2019. Pengaruh Online Consumer Reviews (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Tokopedia Pada Consumer Generasi Young Millennials.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20

(Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2008).
Metode Penelitian Bisnis.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Kotler, P. (2018). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Kuncoro, mudrajad. (2010). Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. In *System*.

Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 83–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83-92>

Mudambi, S. (1997). O Nline R Esearch : *Group, from 1990*, 1–20.

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., Ekonomi, F., Simalungun, U., & Pembelian, M. (2020). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP*. 8(3), 187–192.

Owusu, A. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of

Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.
European Journal of Business and Management.

Ihsan, Rifani M. I., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 14–20.
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/4990/pdf_1

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
<https://core.ac.uk/download/pdf/228321917.pdf>

Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. In *Salemba*.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Sunil, . (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline. *International Journal of Commerce and Management*.
<https://doi.org/10.1108/ijcoma-02-2013-0012>

Umar, H. (2008). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Metode Riset Bisnis*.

