

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Katadata Digital, "Transaksi Tokopedia Rp 276 Triliun, Pendapatan Pedagang Rp 10 Juta/Bulan," Katadata.co.id. [Daring]. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6491828154a98/transaksi-tokopedia-rp276-triliun-pendapatan-pedagang-rp10-jutabulan>
- [2] A. R. Banjarnahor dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1th ed.,). Yayasan Kita Menulis., 2021.
- [3] N. Li dan P. Zhang, "CONSUMER ONLINE SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIOR: AN ASSESSMENT OF RESEARCH".
- [4] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA, 2013.
- [5] "Kabupaten Mojokerto | BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur." Diakses: 15 Agustus 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-mojokerto/>
- [6] B. P. S. K. Mojokerto, "Kabupaten Mojokerto Dalam Angka 2025." Diakses: 15 Agustus 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://mojokertokab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d4592875c19c9ebb0a740aa/kabupaten-mojokerto-dalam-angka-2025.html>
- [7] D. R. Adila dan A. Kurniawan, "Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal yang Dibesarkan dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif," *INSAN J. Psikol. Dan Kesehat. Ment.*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Jun 2020, doi: 10.20473/jpkm.V5I12020.21-34.
- [8] R. Fauzan dan A. Jayanti, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN BLUE OCEAN STRATEGY MODEL PADA USAHA SANJAI NITTA BUKITTINGGI," *J. BONANZA Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Sep 2020, doi: 10.47896/mb.v1i1.265.
- [9] D. H. M. Y. S. M. Si S. E. dan D. M. S. M. Si S. E., *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA, 2019.
- [10] G. T. Sengkey, J. R. E. Tampi, dan O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado," *Productivity*, vol. 3, no. 2, Art. no. 2, Mar 2022, Diakses: 7 Juli 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/39257>
- [11] G. N. Achmad dan S. S. Jannah, "Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19," *Mabny J. Sharia Manag. Bus.*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, Okt 2021, doi: 10.19105/mabny.v1i02.5199.
- [12] P. M. Shafa dan J. Hariyanto, "THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCT REVIEWS, AND PAYMENT METHODS ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE APPLICATION".
- [13] F. R. Lupi dan N. Nurdin, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM," *J. Elektron. Sist. Inf. Dan Komput.*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Des 2016, Diakses: 7 Juli 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>
- [14] "85897-ID-pengaruh-kemudahan-dan-kepercayaan-mengg.pdf." Diakses: 7 Juli 2025. [Daring]. Tersedia pada:

<https://media.neliti.com/media/publications/85897-ID-pengaruh-kemudahan-dan-kepercayaan-mengg.pdf>

- [15] D. K. T. Setia, D. I. K. Chandra, dan S. Y. Irianto, “Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna SHOPEE Di Bandar Lampung),” 2023.
- [16] “8712-ID-peran-e-commerce-untuk-meningkatkan-daya-saing-usaha-kecil-dan-menengah-ukm.”
- [17] A. M. Rahman, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KECAMATAN MEDAN JOHOR),” *Univ. MEDAN AREA*, 2022.
- [18] P. Brunn, M. Jensen, dan J. Skovgaard, “e-Marketplaces:: Crafting A Winning Strategy,” *Eur. Manag. J.*, vol. 20, no. 3, hlm. 286–298, Jun 2002, doi: 10.1016/S0263-2373(02)00045-2.
- [19] C. M. K. Cheung dan D. R. Thadani, “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model,” *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, hlm. 461–470, Des 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [20] Z. F. Auliya, M. R. K. Umam, dan S. K. Prastiwi, “Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia,” *EBBANK*, vol. 8, no. 1, Art. no. 1, Jun 2017, Diakses: 9 Juli 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>
- [21] D.-H. Park dan J. Lee, “eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 7, no. 4, hlm. 386–398, Des 2008, doi: 10.1016/j.eelerap.2007.11.004.
- [22] L. Agustina dan F. Kurniawan, “Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce,” *J. Komun. Indones.*, vol. 7, no. 1, Okt 2018, doi: 10.7454/jki.v7i1.9700.
- [23] N. Kamisa, A. D. Putri, dan D. Novita, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung),” *J. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Mei 2022, doi: 10.33365/jeb.v2i1.83.
- [24] J. Rarung, B. Lumanauw, dan Y. Mandagie, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, Art. no. 1, Jan 2022, doi: 10.35794/emba.v10i1.38482.
- [25] N. Agesti, M. S. Ridwan, dan E. Budiarti, “The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 8, no. 3, Art. no. 3, Mar 2021, doi: 10.18415/ijmmu.v8i3.2526.

- [26] X. (Roy) Zhao, L. Wang, X. Guo, dan R. Law, "The influence of online reviews to online hotel booking intentions," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 6, hlm. 1343–1364, Agu 2015, doi: 10.1108/IJCHM-12-2013-0542.
- [27] S. Agnia dan D. R. Oktini, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Somethinc," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, hlm. 41–46, Jul 2023, doi: 10.29313/jrmb.v3i1.2041.
- [28] W. Anggraini, B. Permatasari, dan A. D. Putri, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 6, no. 2, Art. no. 2, Nov 2023, doi: 10.33365/tb.v6i2.2830.
- [29] D. I. Komariyah, "Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 4, no. 2, hlm. 343–358, Feb 2022, doi: 10.33752/bima.v4i2.5551.
- [30] P. Tantrabundit dan U. J. Jamrozy, "Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector," *J. Bus. Divers.*, vol. 18, no. 4, Art. no. 4, Des 2018, doi: 10.33423/jbd.v18i4.248.
- [31] F. A. H. Sianipar dan Y. Yoestini, "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 6, Des 2021, Diakses: 9 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- [32] N. P. Rahmayanti, "Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin," *Al-KALAM J. Komun. BISNIS DAN Manaj.*, vol. 10, no. 1, Art. no. 1, Jan 2023, Diakses: 9 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/9095>
- [33] I. Anwar dan B. Satrio, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj. JIRM*, vol. 4, no. 12, 2015, Diakses: 9 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- [34] D. Endriani, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Oleh DWI ENDRIANI 1451010169 Program Studi:Ekonomi Syariah FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN," Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2018. Diakses: 23 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.radenintan.ac.id/4455/>

- [35] F. A. H. Sianipar dan Y. Yoestini, “ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 6, Des 2021, Diakses: 9 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- [36] L. K. B. Martini, E. Sembiring, dan F. Paulus, “CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA,” *J. Appl. Manag. Account. Sci.*, vol. 4, no. 1, Art. no. 1, Des 2022, doi: 10.51713/jamas.v4i1.67.
- [37] B. Rizky, R. R. Kurniati, dan R. N. Hardati, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA,” *JIAGABI J. Ilmu Adm. NiagaBisnis*, vol. 12, no. 1, Art. no. 1, Jan 2023, Diakses: 9 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/19763>
- [38] R. C. Kawet, I. D. Palandeng, dan R. V. Pitta, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA,” *JMBI UNSRAT J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 11, no. 1, Art. no. 1, Feb 2024, doi: 10.35794/jmbi.v11i1.56516.
- [39] N. A. Jamilah, I. Akhmad, dan R. R. Ramadhan, “Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19,” *ECOUNTBIS Econ. Account. Bus. J.*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Sep 2021, Diakses: 9 November 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/240>
- [40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2020.
- [41] R. Rahayu dan S. Sudarmiatin, “Effects of influencers on social media on interest in buying East Java culinary,” *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 3, hlm. 744–753, 2022, Diakses: 13 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/519>
- [42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2008.
- [43] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. dalam 25. ALFABETA, 2017.
- [44] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, 2016.
- [45] Riduwan dan E. A. Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: ALFABETA, 2012.
- [46] “Desi Intan Komariyah: Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee,” vol. 4, 2022.

- [47] A. M. Rahman, "PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN 2022," 2022.
- [48] H. Dermadi, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, 2011.
- [49] dkk Sukarnyana, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Malang: UM Press, 2003.
- [50] M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Aswaja Pressindo, 2015.
- [51] H. S. Situmorang, *ANALISIS DATA - Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press 2019, 2019.
- [52] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- [54] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016.
- [55] I. Gzhazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro., 2016.
- [56] Tokopedia, "About: Tokopedia," Tokopedia. Diakses: 11 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.tokopedia.com/about>
- [57] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012.
- [58] H. J. F. et al, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc, 2010.
- [59] B. Rizky, R. R. Kurniati, dan R. N. Hardati, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA," *JIAGABI J. Ilmu Adm. NiagaBisnis*, vol. 12, no. 1, Art. no. 1, Jan 2023, Diakses: 20 Maret 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/19763>
- [60] F. E. Dewi, A. Kuntardina, dan E. Adiputra, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE".