

DAFTAR PUSTAKA

- A, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB_III.pdf)
- Akbar, M., & Alam, S. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- 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.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 35–42.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Chatterjee. (2019). Explaining Customer Ratings and Recommendations by Combining Quantitative User Generated Contents. *Decision Support Systems*, 119, 14–22.
- Dewa, B. P., Setyohadi, D. B., Studi, P., Teknik, M., Pascasarjana, P., & Jaya, U. A. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal TELEMATIKA*, 14(01), 33–38.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/view/1964/1748>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (Edisi Pert). Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224.

<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>

- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.
<https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- 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>
- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1). https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif
- Masyhuri, M., & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif*.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Mark. Sci*, 31(3), 372–386.
- Nainggolan, R., & Purba, E. . (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 1–8.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolahannya dengan SPSS*. Gava Media.
- Purnama, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision*. 2015, 9–27.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Statistika*. Alfabeta.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju.
- Silalahi, M. (2015). Analisis Website Mataharimall.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus Pelanggan Di Kota Batam). *CBIS Journal*, 3(2), 169–188.
- Sosiologi, P. S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Jember, U. (2016). *Digital Digital Repository*

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. pustakabarupress.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: teori & aplikasi dengan SPSS (Edisi Pert)*. Andi Offset.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Prferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(5), 1–18.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product / Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68–72.
- William. (2016). Assessment of customer expectation and perception of service quality delivery in Ghana Commercial Bank. *Journal of Humanity*, 4(1), 81–91.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian