

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021) *Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 12(1), 1–14.
- Adelia, S., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis)*. [Penerbit Widina]
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2024). Pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan e-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli online Tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 6(2), halaman-halaman.
- Anggraini, S. D., Kustiyah, E., & Widayanti, R. (2025). *Brand trust, online customer review dan digital payment terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop*. Jurnal DIMENSI, 14(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66.
- Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). *Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen, 1, 1–11.
- Ariyanto, A., Sari, N. P., & Wulandari, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Aryska, M. (2017). *Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*. JOM FISIP, 4(1), 1–15. Diakses dari Neliti

- Auliya, Z. F., Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *EBBANK: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Bank*, 8(1), 1–10.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 1–14.
- Charis, M. A., Ramadhan, R. F., & Prasetyo, D. R. (2023). *Pengaruh Reputasi Penjual dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–35.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Edisi kedelapan, diterjemahkan oleh Alih Bahasa). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erza, R. U., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). *Analisis Online Customer Review dan Seller Reputation terhadap Keputusan Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1629–1634.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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), A234–A239.
- Hidayat, R., Kusuma, I. R., Alisya, K. R., & Wulandari, Y. A. (2024). *Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Era E-Commerce: Peran Rekomendasi Sistem dan Ulasan Produk*. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 133–143.
- Huang, Y., Lin, C., & Zhao, X. (2025). Factors Influencing Online Purchase Decisions: A Study on Trust, Logistics, and Personalized Recommendations. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 13(1), 22–35.

- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Klaten: CV. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumari, A., & Thakur, R. (2025). Mitigating Perceived Risk in Online Shopping: The Role of Digital Strategies in Strengthening Purchase Intention. *International Journal of E-Commerce and Consumer Behavior*, 10(2), 55–70.
- Lestari, A. P., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh fitur gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 88–97.
- Lestari, Sri Ayu & Nugroho, Almansyah Rundu Wonua. (2022). *The Influence of Price, Free Shipping, and Ease of Use on Purchase Decisions in the Tokopedia Marketplace (A Study on Tokopedia Marketplace Users in Bombana Regency)*. *YUME: Journal of Management*, 11(1).
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- Nugroho, S. (2019). Efektivitas promosi bebas ongkir dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 134–142.
- Ong, C. E., & Chan, C. (2016). The influence of merchant reputation on consumer decisions to shop online. *AMCIS 2016 Proceedings*. Americas Conference on Information Systems (AMCIS).
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz, M. (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).

Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)*. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413

Putri, I. M., & Irmadiani, N. D. (2024). Pengaruh gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian konsumen TA Butik Kendal. *Business Perspective Journal*, 4(2),

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Truong Thi Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1869363.

Rachmad, Y. E., Raharjo, T., & Suryani, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.

Rachmawati, I., & Santoso, H. B. (2020). Pengaruh bebas ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 101–110.

Rahmawati, D. T., & Susila, I. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rahmawati, S. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–54.

- Ridwan, M., Musa, R., & Haeruddin, M. I. (2025). Preferensi Generasi Z dalam Perilaku Pembelian Online: Studi pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 12–25.
- Rizky, E., & Rekan. (2024). *Exploring the Role of Consumer Trust in Online Shopping: The Impact of Ratings, Reviews, and Cash On Delivery On Purchase Decisions in TikTok Shop*. *Journal of Digital Consumer Behavior*,
- Saida Zainurossalamia ZA. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-10, diterjemahkan oleh D. Buchari). Jakarta: Indeks.
- Sianipar, R. M., & Yoestini, Y. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–135.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). *Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pengunjung Tokopedia)*. *Pro Mark*, 11(2).
- Suryani, T., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh promosi bebas ongkir terhadap minat beli ulang di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, L., Listiani, L., & Listiani, L. (2019). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja kota Mataram pada platform e-commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 53–63.
- Wahyuni, S., & Nuryanto, N. (2021). Pengaruh program gratis ongkir terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 215–224.

- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 190–209.
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). *Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115.