

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Volume 50,).
- APJII. (2018). Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51.  
<https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*. [apji.or.id](https://apji.or.id)
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- 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.
- 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.
- Databoks.kataindonesia.co.id. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. *Databooks.Katadata.Co.Id, September, 2022*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Databooks. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. *Dkatadata.Co.Id*, 1.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Enterprise, J. (2018). *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*. PT. Elex Media Komputindo.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Online Shopping*. 1977.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). the Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021.  
<https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kemenko. (2022). *Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional*.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travel-menjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Management. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Lackermaier, 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>
- Lamba, B., & Anggarwal, M. (2014). *The International Journal Of Business & Management A Study on Influence of eWOM : Consumer Buying Behavior Abstract* : 2(9), 237–241.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-commerce business, technology and society* (Vol. 17). [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Mahyarni, D. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Society*, 2(1), 1–19.
- Park DH, Lee J, H. I. (2006). Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews. *PACIS 2006 - 10th Pacific Asia Conf Inf Syst ICT Innov Econ*.
- 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.
- Radjab, D. E., & Jam'an, D. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Rating DAN Online Consumer ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan*. 2(2), 155–174.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8501–8513.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17071>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. In *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.  
<http://faculty.olympic.edu>

- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sari, I., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Dan Online Consumer Review ( Ocr ) Terhadap*.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Shaddai, E., Pustap, S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall . Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN*, 5(2), 181–189.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2014). *Buku Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R. P., & Saptarini, V. (2015). *Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung*. 6(1), 131–143.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

#### A. Identitas Responden

Nama :

No HP :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan

Usia : a. <17 tahun  
b. 17 – 25 tahun  
c. 26 – 35 tahun  
d. > 35 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa  
b. Swasta  
c. Wirausaha  
d. PNS  
e. Lainnya

Pendapatan : a. < Rp. 500.000  
b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
c. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
d. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  
e. > Rp. 5.000.000

#### B. Variabel Penilaian

##### 1. *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Online Customer Review</i> memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk/toko <i>online</i> .					
2.	Saya merasa terbantu dalam berbelanja <i>online</i> dengan adanya fitur <i>review</i>					

3.	Saya selalu memperhatikan dan membaca <i>review</i> dalam seleksi memilih produk					
4.	Saya selalu menjadikan <i>review</i> sebagai bahan pertimbangan membeli produk					
5.	Saya akan membandingkan ulasan produk yang ingin saya beli					
6.	Saya memutuskan membeli produk di toko yang memiliki <i>review</i> positif lebih banyak dibandingkan toko lainnya.					
7.	Saya merasa baik dan buruknya <i>review</i> mempengaruhi pendapat dan kepercayaan saya pada produk/toko <i>online</i> tersebut					
8.	Saya akan mencari alternatif produk/toko <i>online</i> lain jika terdapat banyak <i>review</i> negatif					

## 2. Online Customer Rating

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Rating</i> menjadi salah satu cara cepat untuk mendapatkan informasi tentang produk/pelayanan toko <i>online</i>					
2.	Saya merasa baik buruknya <i>rating</i> mencerminkan produk/pelayanan toko <i>online</i> tersebut					
3.	Saya merasa lebih percaya untuk membeli produk atau berbelanja pada toko <i>online</i> yang memiliki <i>rating</i> tinggi.					
4.	Saya merasa tingginya <i>rating</i> menandakan peringkat produk/toko <i>online</i> tersebut baik dan terpercaya					
5.	Saya percaya <i>rating</i> menginterpretasikan pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen sebelumnya.					
6.	Saya merasa tingginya <i>rating</i> mempengaruhi pendapat saya pada produk/toko <i>online</i> tersebut.					

## 3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk setelah mendapat informasi terkait produk/pelayanan toko <i>online</i> dari konsumen lain					
2.	Saya memilih membeli produk atau berbelanja pada toko <i>online</i> yang terpercaya					
3.	Saya membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
4.	Saya memutuskan membeli karena tertarik melihat orang lain menggunakan produk tersebut					

5.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> karena sebuah kebutuhan					
6.	Saya membeli produk yang sesuai dengan keinginan karena menyukai harga dan kualitasnya.					
7.	Saya sering melakukan pembelian berulang produk <i>e-commerce</i> yang saya sukai					
8.	Saya akan melakukan pembelian berulang pada toko <i>online</i> yang terpercaya					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amelia Vanessa Limantoro  
Tempat, Tanggal Lahir: Magelang, 11 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Perumahan GRI, Sumberrejo, Mertoyudan,  
Kabupaten Magelang.  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
No. HP : 082187617439  
E-mail : [ameliavanessa11@gmail.com](mailto:ameliavanessa11@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan : 2007 – 2013 SD Taranita Magelang  
2013 – 2016 SMP Negeri 7 Magelang  
2016 – 2019 SMA Negeri 4 Magelang  
2019 – 2023 STIE Bank BPD Jateng



Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.