

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing*. 89–98.
- Endriani, I. (2017). *Pengaruh Display Picture Of Product Terhadap Customer Value Yang Berdampak Niat Beli Online Pada Produk Accessories Gadget*.
- 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>
- Fathin, raden faris, & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- Fauzi, S., & Lina, L. febria. (2020). Jurnal Muhammadiyah. *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen*, 1(1), 37–47.
- 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), 234–239.

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- 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>
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). *The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention : An Image Processing*.
- Machali, I. (2017). *Pengantar manajemen pendidikan islam*.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Mauli, M. R., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo.

Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1), 333–337.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1840>

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>

Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Kunci, K., Produk, F., Produk, U., & Konsumen, M. B. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jiagabi*, 8(3), 177–183.

Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh *Online Consumer Review Dan Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.
<https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>

Savitri, C., & Fauji, R. (2021). *Model Electronic Word Of Mouth dan Rating* dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 4(2), 1–12.

Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.

Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ke-2). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.