

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume:*, 1(June), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aini, N., Sudarwanto, T., Sugi, L., Ningsih, R., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopeedi PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.448>
- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(16).
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Rahmatun. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Ardani, R. D. A. N. (2023). Pengaruh Online customer review Dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang).
- 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. 174–182.
- 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.

Ariescy, R. R., Evanzha Y. A., E., & Anindita R. I., R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 142–149.

Data Jumlah Kunjungan Web Sociolla 3 Bulan terakhir di Indonesia 2023. (2023). <https://www.semrush.com/website/sociolla.com/overview/>

Data Persaingan E-Commerce di Indonesia pada Q2 2022. (2023). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>

DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beuaty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1421–1428. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2442>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior* 56, 306-319

Filieri, R. 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270

Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.

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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 105–110. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.13566>
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2),
- Juwita Permata Nanda, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23–32. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>
- Kamila, K.T., Suharyono & Perwangsa Nuralam, I. 2019. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1): 202–211.
- Khoirun Nisak, D. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4893>
- Komariyah. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Jurnal of Business and Innovation Management*. 4(2), 343-358
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2016). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Prenhallindo,

Jakarta. Kotler.

Krosnick, JA, Boninger, DS, Chuang, YC, Berent, MK, and Camot, CG. (1993). "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?," *Journal of Personality and Social Psychology* (65:6), pp. 1132-1151

Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.

Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *Seiko : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
<http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>

Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*.

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

Mangkunegara, A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Refika Aditama.

Marhaban, I., & Suryadi. (2021). Pengaruh Perilaku KOnsumen dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1 (2).

Mashud, M., & Wisda, W. (2019). Aplikasi Chatbot Berbasis Website sebagai Virtual Personal Assistant dalam Pemasaran Properti. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 99.
<https://doi.org/10.35585/inspir.v9i2.2497>

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media

- Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Melany Ajis, T., & Ekowati, S. (2020). Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 212–223.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce pada Tahun 2023. (2023). <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rulyagustin, A., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh Online customer review, Online customer rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya. Uin Surakarta.
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Satria, H. (2019). *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating*. 137.
- Setiawan, D., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 99–108. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4427>
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 537–546. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Sujarweni Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 1(1), 45-56. Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133–141. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5844>

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

