

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Ananda, N. A. (2021). A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), 827–831.
- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 125–133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- 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*, 8(2), 55–66.
- Arni, Y. (2023). *Pengembangan Minat Kewirausahaan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap

- Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 26–32. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- 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.2.1.21-26>.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Fransiscus, C., Wijaya, C., Medeleine, G., Jessica, M., Putri, S. D., & Siagian, D. (2022). Online Consumer Reviewss And Product Ratings Influence The Repurchase Intention Of Scarlet Whitening. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 51–60.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–17.
- Ghozali, I, Latan., H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.

- _____. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et. al. (2019). *Multivariate Data Analysis 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- 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>
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Irawan & Nurlinda. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan*

- Bisnis Ekonomi*, 1(4), 1–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677.
- Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Informasi, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Online Di Lazada Dengan Brand Ambassador Sebagai Pemoderasi. *Promedia*, 9(1), 93–116.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kemarauwana, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 19–32. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- 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>

- Nabila, & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275.
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pinasthika, D. G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2021). The Analysis Of Intention To Buy: An Extended Theory Of Planned Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91–109. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap. *Embiss*, 4(November), 60–73.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puspitaningrum, H. D., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2024). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Influencers on Purchasing Decisions for Skincare Products on the Sociolla Application.

- Jurnal Ecoment* ..., 9(1), 47–57.
<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/3988>
<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/download/3988/2191>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658–668.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*, 8(3), 1–10.
- Rusilawati, E. (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.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramdia.

- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Setiawan, A., & Suprpto, W. (2021). Pengaruh Theory of Planned Behaviour terhadap Purchase Intention Buku di Indonesia melalui Reading Interests sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 9(1), 26. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10989>.
- 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(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Silvia, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86. <https://greenpub.org/JIM/article/view/555>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Stevanie, C. (2020). Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu. *Agora*, 8(1), 6.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Yogyakarta: Alfabeta.
- _____. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer

- Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tuten, T. (2017). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i6.75>
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.
- Pedoman Penyusunan Skripsi. 2021. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.