

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food D.I Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4(2), 13-30. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/451/197>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 867-867, <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1467>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan Y. C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, Volume 13, <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi*, IX(2), <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- CNBC Indonesia. Perusahaan Kosmetik Tembus 1000 Dalam 3 Tahun!. Diakses Pada 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240827174956-4-566852/perusahaan-kosmetik-tembus-1000-dalam-3-tahun-survive-semua>
- Compas.co.id. Performa Bisnis Top 10 Body Lotion Lokal Berdasarkan data Marketshare. Diakses Pada 2024, <https://compas.co.id/article/body-lotion-lokal/>

Databoks.Katadata.co.id. E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Diakses Pada 2024,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Databoks.Katadata.co.id. Survei Mayoritas Publik Belanja Kosmetik Di E-Commerce. Diakses Pada 2024,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>

DataIndonesia.id. Data Pengguna Aplikasi TikTok Di Indonesia. Diakses Pada 2024,

<https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>

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), 1-19, <http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>

Febria, M. F., Setiawan F., & Sulaeman E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6). <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10605>

Ginting, D. Y., Suyanto AMA, & Febrianta, M. Y. (2022). Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty On Shopee. *Asian Journal Of Research In Business And Management*, 4(3), <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm>

GoodStats. Tokopedia Menjadi E-Commerce Yang Paling Diminati. Diakses Pada 2024, <https://goodstats.id/article/tokopedia-menjadi-ecommerce-yang-banyak-diminati-konsumen-Hn7sW>

Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millenial E-Commerce Cosumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator. *International Journal of Economics, Business And Management Research*, 5(7), 169-182. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2021/IJEBMR_791.pdf

Hasanah, U., Pubjoprastyono, 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, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>

Hasman, H. C. P., Natalina, C., & Alfifto. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(2), <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/4013>

Kawet, R. C., Paladeng, I. D., & Piita, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT*, 11(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56516>

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics And Business*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Latief, F. & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai*

Management, 6(21), <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>

Martini, L. K. B., Sembiring E., & Paulus F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Mokodompit, H. Y., Lopian, S.L.H.V.J., & Rorong, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1–8, <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>

Nopitasari, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(12), <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/7032>

Oemah Herborist. Official Store Herborist Tokopedia, Diakses Pada 2024, <https://tokopedia.link/s8A9CbW7BJb>

Priyatin, A., & Faris, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60-73, <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/281>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23, <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Sianipar, F. A., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). 10(4), 2337-3792, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Sihaloho, E. M. S., Sitorus, D. P. M., & Pardamean I. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pmebalian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380-390, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.163>
- Sitinjak, T. J. R. S., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4 (8), <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Steven, S., & Rakhman, A. (2023). Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions. *Global Research On Economy, Business*,

Communication And Information, 1(1), 14–23.

<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/960>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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>

Wulandari, A. & Bahrin, K. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Consumer Rating Terhadap Online Purchase Decision Produk Wardah Official Shop Marketplace Shopee, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 70-85, <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.189>

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M.. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-452, <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>