

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dr. K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Amanda, S. N. S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 505. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8079950>
- Amirullah. (2022). PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal AKADEMIKA*, 20(2), 169–175.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto. (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), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa Mulato. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). *The 7 Th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/conference.12018>
- Debora, Y. (2016). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?* tirto.id. <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang). *JURNAL EKBIS*, 21(2), 189–203.

- Dwipa Premesti, A., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7640–7647. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Eka, A., Dani, A., & Nurhayati, N. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Shopee Marketplace Users in Semarang Regency). *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 15–23.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768483
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRY SANDAL KULIT KANDANGWESI COLLECTION GARUT. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 3(2), 62–68.
- Jiang, Y., & Benbasat, I. (2021). The effects of online product reviews on consumers' purchase decisions: A research agenda. *Information Systems Research*, 32(3), 1234–1252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2021.0952>

- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*(15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, I. D. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA (Survey pada Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)* , 1(1), 10–21. <https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/20>
- Lamorte, W. W. (2022). *Behavioral Change Models*. Boston University. <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph/modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html>
- Larasati, R. (2022). *Theory Of Planned Behavior*. IAIN Kudus Repository. <http://repository.iainkudus.ac.id/6999/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- Limanseto, H. (2024, Februari 3). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- MAE. (2024, April 24). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54–61.
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE AND PRICE ON PURCHASE INTEREST. *DINASTI INTERNASIONAL JOURNAL OF DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT*, 2(3), 500–505. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3). <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- 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), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (Hartini, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH HARGA, ULASAN, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *MANAGER JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 3(3), 421– 432.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Fadlilah, M., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinas*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Rahmawati, M., & Jalari, M. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Sepeda Motor Yamaha Nmax). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 159– 171.
- Rinaja, A. F., Udayana Ida Bagus Nyoman, & Maharani, B. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3).

- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 10, 12–22.
- Setyaningsih, & Suprpto, H. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT PADA DEBITUR KREDIT USAHA RAKYAT BNI MAGELANG. *COMSERVA JURNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(8), 17–25. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i1.92>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Sianipar, F. A. H., & 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), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sunyoto, D, & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA
- Tampubolon, Bantu, Purba, & Martin. (2015). *Influence of Brand Image And Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS)*.

- Tan, L., & Keni. (2020). Tan dan Keni: Prediksi E-WOM dan Subjective Norm... Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765–774. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tarisa Agista, Widi Winarso, & Kardinah Indrianna Meutia. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 215–229. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239>
- Thabroni, G. (2022, October). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2016). *Crafting & Executing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Ukhab, N., & Amirulmukminin. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECEMATAN BOLO KABUPATEN BIMA). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2). <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>
- Winanda Pratiwi, F., Curatman, A., & Agustina. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Yang, Y., & Li, X. (2023). The Impact of Online Negative Reviews on Consumer Purchasing Intention in the Apparel Industry: The Mediating Role of Perceived Risk. *RedFame*, 9(2), 51. <https://doi.org/10.11114/bms.v9i2.6725>
- Yuliana, O. Y. (2017). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(1), 36-52.
- Zulawati, E., 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.