

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, N., dan Dr. Widiartono, M.AB. (2018). “*Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui maret place shopee*”, Universitas Diponegoro Semarang.
- Anugrah, Ilham , Bima,. & Nurfarida., & Sarwoko, Endi. (2021). Determinan Keputusan pembelian di shopee : *Online Customer Review, brand image* dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239-250.
- Alma, Buchori. (2011). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Almana, M & Mirza, A. (2013). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. International of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M, Umam, K., & Parsitiw, S. K. (2017). “*Online Customer Review dan Rating kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*”.
- Ayu, Aldila, Firda. (2021). “*Pengaruh Customer Review Rating terhadap Purchase Intention melalui Customer Trusts pada konsumen e-commerce shopee*”. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fitriani, L., & Nirwana, A. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *MIX: Jurnal Mirai Management*, Vol.6 No.1, 2597-4084.
- Hidayati, Nur Laili,. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 6. Hal. 2337-6708.
- Ichsan, Masyita,. Jumhur, Helni Mutiarsih,. & Dharmoputra, Soeparwoto,. (2018). Pengaruh Customer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, Vol. 5. -hal. 1828.
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat. Jakarta.

- Julianti & Aini, Yulfita.(2022). “*Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (studi mahasiswa Universitas Pasir Parangan)*”. *Jurnal Cano Ekonomos*. Vol. 11. No.2. Universitas Pasir Parangan.
- Kotler, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Koran ,tempo. (2020). “Perubahan Gaya hidup dorong industry kosmetik”.<https://kemenperin.go.id/airtikel/21460/Perubaihain-Gaiyai-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> . Diakses September 2022.
- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, Vol.1 No.1, 1–5.
- Maulidan, Cut, Sari,. (2022) “*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dikaji dalam perspektif Ekonomi Islam*” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Rainry Banda Aceh).
- Mowen dan Minor, (2012), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A (2012). Online Product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* Vol.31 No.3, 372.
- Mutaqin, Jaenal., (2020). “*Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen ,dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*”. STEI STAN Indonesia Mandiri.

- Novitasari, Maulana, Asep,. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol.8 No.14, 252-256. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Olson. Jerry and Peter. Paul Olson. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Parengkuan, Valentine, dan Tumbel, Altje, dan Wenas, Rudy. (2014). “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado”. *Jurnal EMBA* . Vol 2. No.3. September.
- Pujihastuti, Isti. “Prinsip Penulisan Kuisisioner Penelitian”. *CEFARS : Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 2 No.1. Desember. Bekasi : Universitas Islam 45.
- Purnama, Sari, Fauzi, (2021). “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Cstomer Rating terhadap keputusan pembelian online e-commerce pada mahasiswa Umsu*”, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Purwanto, Nuri,. (2019). Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif* , Vol. 16 No. 2. Desember. STEI PGRI Dewantara Jombang.
- Rinja, Atma, Fadna,. & Undayana, Yoman, Bagus, Ida., & Maharani, Diansepti, Bernadetta. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consiusness* terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, Vol.11 No.3. Universitas Bina Taruna Gorontalo.
- Rukmana, Ivana, Deva. (2022). “Data Penjualan dan Strategi Marketing Ms Glow”. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>. Diakses September 2022.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi)*. Ed. 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Keeman. Bandung: Alfabeta hal-274.
- Sugiyono. (2013). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.CV

- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Implementasi, Edisi Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia*. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp.218-230).
- Sultan, Fahrezzy, Rifqi dan Ferlina, Moch Trenggana, Arlin. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.17, No.2. Mei-Agustus. Universitas Telkom.
- Trinawati, Ella & Suroso, Agus & Kumorohadi, Untung. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara *online* (studi kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 19, No.2. September. Universitas Jendral Soedirman Purwakerto.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip. Penerapan dan Penelitian Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta.
- Tsufaniah. (2018). “*Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan Cod atau bayar ditempat terhadap keputusan pembelian Lazada*”, Universitas Negri Islam Walisongo Semarang,
- Tsang, A.S., & Prendergas, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review text and rating valence. *European journal of marketing*. 43. 1269-1280.
- Windiart, Tias & Ibrahim, Mariaty. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen Cv. Donat madu Cihanjung-Pekanbaru). *Jom FISIP*, Vol 4, No.2. Oktober. Universitas Riau.