

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507.
<http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- 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.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Alfiansyah, L. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa universitas jember*. 14–44.
[http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab 2_watermark.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab%202_watermark.pdf)
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021), 102798.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

Apsari, N., Purwaningsih, R., & Susanto, N. (2021). Pengembangan Dimensi Keberlanjutan Dengan Metode Product Service Systems Pada Industri Mebel Di Kabupaten Jepara. *Industrial Engineering Online Journal*, volume 4(4), 2–16.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Ashinta. (2020). Fungsi Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Asiva Noor Rachmayani. (2021). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miss Glam Kota Padang.” 6.

Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya.

Jurnal Sains Dan Seni ITS, 9(1), 7–12.
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50591>

Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan)*, 8(2), 42–50. Regresi, korelasi, visual basic%0APendahuluan

Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value dan Halal Labeled Products Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Miss Glam Kota Padang. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

bidin A. (2020). Pengaruh prosedur dan rekomendasi terhadap peraturan lalu lintas. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.

Desi Permatasari. (2021). *Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level*. Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKNkompaspedia.Kompas.Id.
<https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>

Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisi Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–13.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590>
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36590/28129>

Firdausa, A. (2020). *Analisis Pengaruh Rekomendasi Produk Dari Official Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan Model Signaling Theory*. 31–39.

<http://repository.unair.ac.id/97252/>
<http://repository.unair.ac.id/97252/5/>

5. BAB II TINJAUAN 6. KKC KK FST.ST.SI.10-20 Fir a PUSTAKA.pdf

Gideon Tomas. (2024). *Kriteria Pembelian*. Dealhub. https://dealhub-io.translate.google.com/glossary/buying-criteria/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Hendrawati. (2021). Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan dalam membeli Online dan Pengalaman membeli online sebelumnya terhadap Niat Pembelian Online. *Jurnal Akuntansi*, 11.

Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>

Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>

Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online the Effect of Shopping Orientation, Trust, and Purchase Experience on Online Re-Buying Interest. *Menara Ilmu*, 19(02), 1–11.

Mufrodah, A., & Adinugraha, H. H. (2021). Millennial Generation ' s Awareness o f Halal-Labeled Cosmetics. *Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sodial Dan Budaya*, 3(2), 92–100.

Nugroho, S. (2022). Metode kuantitatif bisnis. In *IAIN Pontianak Press*.

Nurlina. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.

Oktavia, S. A., Mu'ayanah, R., & Hana, K. F. (2020). Pengaruh Edukasi, Manfaat, Rekomendasi Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Febi Iain Kudus. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.37058/banku.v1i2.2062>

Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). 2(1), 37–45.

Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>

Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Ayan*, 15(1), 37–48.

Puji purnomo, M. sekar palupi. (2020). *Buku teknik penyusunan instrumen penelitian*.

Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.

Rafika Ulfa. (2020). *Variable penelitian* 3. 1–13.

Rahmawati, S. (2023). Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee. *Stie Indonesia Jakrta*, 7–8.

Rahmi. (2021). “Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping dan Discount terhadap Impulse Buying Behavior High Income Malang.” *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.

Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i2.2218>

Rodríguez, Velastequí, M. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Diskon*

terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen Miss Glam di Kota Padang. 1–23.

Rufial, I. M. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.

Safri, H., & Kasran, M. (2020). Pengaruh Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Guru Pada Sdn 143 Arusu Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v1i1.30>

Sari, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur).* 6–25.

Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>

Veritra Sari. (n.d.). *4 Tipe Ulasan Konsumen di Toko Online Anda dan Cara Menanganinya* Veritrans Indonesia by Veritrans Indone. Midtrans.Com. <https://midtrans.com/id/blog/4-tipe-ulasan-konsumen-dan-cara-menanganinya>

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

- Yan Januar, A. (2021). *Analisis Pengaruh Motivasi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. 160.
- Yaya Suharya, Herdiana, Y., Indah Putri, N., & Munawar, Z. (2021). Sistem Rekomendasi Untuk Toko Online Kecil Dan Menengah. *Tematik*, 8(2), 176–185. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.683>
- Yogi Pratama, R. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen “P-O-A-C.” *Academia*, 22. https://www.academia.edu/42703431/Fungsi_Fungsi_Manajemen_P_O_A_C
-
- Young. (2020). No Title العربية اللغة تدريس طرق. *Экономика Региона*, 32.
- Yusuf, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi. *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/5410/>
- ZAI, A. F. (2023). ... *Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Mediasi (Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan)*. 1–31. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9523>
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>