

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Agesti, N., Ridwan, M. 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. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496–507.
- Agista, T., dkk. (2025). Pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bekasi. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(3). ISSN: 2963-9654.
- Aisyah, S. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198–206. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (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), 1–12. <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee ditinjau dari celebrity endorser, online customer review dan rating. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4).
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 8(1).
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>

- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Journal of Management Review*, 5(1), 621–631. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). *Analisis indirect effect pada structural equation modeling*. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk *face wash* merek Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>
- Effendi, H., & Ardini, L. (2021). Faktor-faktor keputusan keuangan yang mempengaruhi nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Evelyn, G., & Herly, A. (2025). Pengaruh *online review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*.
- Febrianti, A., Yacob, S., & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh *celebrity endorse* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(2).
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *diskon flashsale* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh *brand image*, *online customer review* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*.
- Hasman, H. C. P., Natalina, C., & Alfifto. (2021). Pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(2), 1–10.
- Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 202–211. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1107>
- Imaniar, C., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023). Analisis pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk brand Jims Honey. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1022–1032.
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen pemasaran ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan produk UMKM Singkong Jelaku.

- Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (JEMAK-BD)*, 3(1), 11–18.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat pembelian *online* Shopee. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh generasi Z. *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*.
- Kustini, K. (2020). *Brand trust* sebagai determinan loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 124–130.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.849>
- Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4).
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pelanggan *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- 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*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nuraini, N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis efektivitas social media marketing dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal PVN. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 980.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*: *Brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, & *brand loyalty*. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.451>
- Pasianus, O., & Kana, A. (2021). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawangsa Bisnis*.
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone*

- iPhone di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 3, 252–264.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas media sosial akun Instagram @detikcom dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *PIKMA: Publikasi Media dan Cinema*, 4(2), 112–117.
- Quintania, M., & Arifin, MD (2025). Integrasi OHSMS dan Strategi Pemasaran dalam Industri Perkapalan: Tinjauan Pustaka dan Implikasinya terhadap Produktivitas. *Jurnal Internasional Inovasi dan Penelitian Teknik Kelautan*, 10 (2), 376-386.
- Quintania, M., & Banjarnaho, M. N. J. (2024). *An Influence of Price and Ease of Purchasing on Tokopedia e-commerce on Consumer Satisfaction during the Covid- 19 Pandemic. International Journal of Management Science and Application*, 3(1), 98-113.
- Quintania, M., Julius, Y., & Limakrisna, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan di J&T Express Cabang Cikarang Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Keuangan*, 4 (2), 192-200.
- Rahmawati, A. W., dkk. (2022). *Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Rizki, S. M., Lestari, S. P., & Arif. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manuhara*, 2(4), 382–394. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1274>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1610>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI policy. Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *The influence of influencer marketing and product quality on purchasing decisions at Uniqlo Telkom University. E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Sari, N., & Parawansyah, K. (2024). Pengaruh *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee. *Jurnal Educatio Amerta*.
- Sari, R. S., & Othman, L. (2024). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada. *JAMBU AIR*, 3(2), 137–149. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v3i2.2284>
- Sari, R. T., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan pembelian: *Customer review* dan *customer rating* dengan trust sebagai variabel mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*). Bandung: Alfabeta.

- Sulistia, E., dkk. (2025). Pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan keputusan konsumen pada penggunaan *e-commerce*.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café & Restoran Kokok Petok di Cimalaya Wetan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 54–65.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop. *Economics and Digital Business Review*.
- Wijaya, I. D., & Setiawati, L. (2021). Pengaruh *overconfidence* dan faktor demografi terhadap keputusan investasi investor. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 175–184.
- Yosi Inkasari, N., Haifa, H., & Maspufah, H. (2025). Pengaruh harga, *online customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *marketplace* TikTok Shop di Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(2), 186–205. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1336>
- 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*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.

BUKU

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Muniarty, P., Verawaty, S. H., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, A. N., Guntarayana, I., Fitriana, F., & Kurnia Sari, R. (2022). Manajemen pemasaran (M. Sari, Ed.; R. M. Sahara, Peny.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono, P. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. CV Alf.
- Suhardi, M. (2023). Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian. Penerbit P4I.
- Tjiptono, F. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Penerbit Andi.

WEBSITE

- <https://shopee.co.id/ballerbro> diakses pada tanggal 30 april 2025
- <https://pressrelease.kontan.co.id/>). diakses pada tanggal 5 mei 2025
- <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 7 mei 2025