

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arikunto, S. (n.d.). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.
- Astiarini, D. (2018). Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.Com). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 1(1), 27–36. <https://doi.org/10.31002/rn.v1i1.558>
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Erni, & K. (2017). *Pengantar Manajemen Edisi I* (Kencana (ed.); I).
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Filieri, R. (2014). What makes online review helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influence in e-WOM. *Journa of Business Research*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*.
- Guo, G. et al. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hamdani, T. (2019). *Hasil Survei : Orang Indonesia Belanja Online 5 kali/Bulan*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan?single=1>

- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Hintze, S. (2015). *Value Chain Marketing*. Springer.
- John D Millet. (2014). *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan*. Grasindo.
- Komalasari, T. (2020). *Peningkatan Transaksi Belanja Online di Indonesia sebesar 400 % ditahun 2020*. Pikiran Rakyat. [https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen#:~:text=Menurut Analytic Data Advertising \(ADA,%2C1%25 dibanding dengan Februari.](https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen#:~:text=Menurut Analytic Data Advertising (ADA,%2C1%25 dibanding dengan Februari.)
- Kotler, P. and K. L. K. (n.d.). *Marketing Management* (Global Edi). Person Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Li, N. and Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- 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)*.
- Mo, Z, Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). *Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution*.
- Purwanti, N., Irawan, B., & S, S. (2017). Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4597>
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/256>
- Sangadji, E.M, dan S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin. (2020). Perceived price, product design and online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sibero. (2018). *Definisi Internet Menurut Para Pakar Tahun 2018*. Landasan Teori.
- Stoner, J. A. F. (2015). *Manajemen*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutanto, M. A. dan A. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*.
- Ujang Suwarman. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*,

Manajemen, Dan Bisnis, 2(1), 136–146.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>

Wibisono, Hermawan, Wijaya Kevin, A. F. (2021). *Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya*.

Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

