

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480-1494).
- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Konsumen Indonesia Lakukan Riset Produk Sebelum Belanja Online. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9bfl1def9a39517/mayoritas-konsumen-indonesia-lakukan-riset-produk-sebelum-belanja-online> pada 09 Juli 2025.
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(1), 16-23.
- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Sebuah Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas. In *Proceedings of the National Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media*, (4)1, 1070-1079.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274-280.
- American Marketing Association. (nd). What is Digital Marketing? Diakses dari <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> pada 06 Oktober 2024.
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 156-169.
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20-25.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia. (2024, Agustus 6). BPKN Selamatkan Kerugian Konsumen Senilai Puluhan Miliar. Diakses dari <https://bpkn.go.id/beritaterkini/detail/bpkn-selamatkan-kerugian-konsumen-senilai-puluhan-miliar> pada 20 Desember 2024.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Sixth Edition). The McGraw-Hill Companies.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Cahya, A. N., & Sudiro, A. A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen). *UNES Law Review*, 6(3), 7839-7849.
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2022). Online Reviews: What Drives Consumers to Use Them. *Journal Of Computer Information Systems*, 62(2), 227-236.

- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Condrobimo, A. R., & Evelin. (2023). The Effect of Rating and Review Online in E-Commerce. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2023/05/29/the-effect-of-rating-and-review-online-in-e-commerce/> pada 06 Juli 2025.
- Diah, M. (2019). Preferensi Belanja Online Versus Offline di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya*, 3(5), 25-30.
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44-52.
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442-10453.
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram@ sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Interaksi Online*, 8(4), 133-141.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), A234-A239.
- Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 203-214.
- Ilmi, A. N., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644-4656.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM). In: Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham.
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS)*, (6)2, 76-83.

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). Kemendag Terima 1.953 Aduan Konsumen di Semester I 2024, Terbanyak Soal Ini. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-terima-1935-aduan-konsumen-di-semester-i-2024-terbanyak-soal-ini> pada 20 Desember 2024.
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, The Bad, and The Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649-666.
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nanyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19-30.
- Khotimah, K., Elfiswandi, E., Lusiana., & Sari, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Online, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 4(1), 18-25.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kotler. P., Armstrong, G., & Opresnik. M. O. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Lackermair, G., Kailer, D., Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1 - 5.
- Lee, S. H., & Ro, H. (2016). The Impact of Online Reviews on Attitude Changes: The Differential Effects of Review Attributes and Consumer Knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 1- 9.
- Liu, Z., Lei, S. H., Guo, Y. L., & Zhou, Z. A. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-8.
- Maulana, M. R. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Imagine*, 4(2), 93-103.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. Com. *Mis Quarterly*, 185-200.
- Murphy, R. (2018). Local Consumer Review Survey. Diakses dari <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/> pada 08 Oktober 2024
- Mustaphi, B. M. (2020). Marketing Communications Strategy through Social Media. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(12), 555-564.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Tokopedia (Studi pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 362-378.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 276-287.
- Saputri, C. C. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). The Influence of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace. *KOLOKIUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(2).
- Sari, R. S., & Othman, L. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions on the Lazada Marketplace (Study of FISIP Students, University of Riau Using the Lazada Application). *Journal Of Accounting Management Business and International Research*, 3(2), 137-155.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, Y. O., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, (3)6, 1883-1895.
- Satwika, F. R., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 141-144.
- Sharma, S., & Kumar, S. (2023). Insights into the Impact of Online Product Reviews on Consumer Purchasing Decisions: A Survey-based Analysis of Brands' Response Strategies. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 10(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tahir, D. M., & Khan, W. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *KASBIT Business Journal*, 13(1).
- Traore, N. (2024). Impact of Online Reviews on Brand Reputation and Customer Purchase Behaviors in Online Retail Market. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 03(03), 381-383.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460-466.

- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- We Are Social. (2024). Special Report Digital 2024 Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> pada 06 Oktober 2024.
- Zagita, Y., & Dewi, D. R. K. (2025). Pengaruh Konten Review Produk Skincare Dan Kecantikan Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(1), 1118-1131.
- 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 pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The Study of The Effect of Online Review on Purchase Behavior Comparing the Two Research Methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.
- Zheng, L. (2021). The Classification of Online Consumer Reviews: A Systematic Literature Review and Integrative Framework. *Journal Of Business Research*, 135, 226-251.