

DAFTAR PUSTAKA

- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 630-639.
- 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.
- Bahtiar, R. F. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Brand Somethinc* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Erwin, N. (2022). Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksperimental Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. *Skripsi Manajemen*.
- Febiani, T., Sari, K., & Slamet, S. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 72-81.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72-83.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242-249.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526-535.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024, December). pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce ShopeE. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1432-1444).
- Purnamasari, N., & Marianingsih, I. (2026). Peran Social Proof, Kepercayaan Konsumen Muslim, Dan Halal Awareness Dalam Pembelian Produk Non-

Makanan Di E-Commerce. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 13(1), 85-101.

Pramessti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480-1494).

Rossandy, G. A., & Dwijayanti, R. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTEMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KABUPATEN JOMBANG. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(1), 113-121.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.

Sinulingga, G. (2021). Ebook Teori Perilaku Konsumen. *PT Nasya Expanding Management*.

Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Adl Islamic Economic*, 4(1), 1-18

Shofiyah, N. B. (2025). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Mie Instan Lemonilo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.