DAFTAR PUSTAKA

Abiyyah Dyastiningrum Ni'mah, Diana Juni Mulyati, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, *3*(2), 01–13. https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v3i2.1074

Akbar Ridwan. (2025, August 22). *Jenis Produk TikTok Shop dengan Penjualan Tertinggi di Asia Tenggara April 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 201–211. https://doi.org/10.36555/ almana. v7i2.1791

Anna Irma Rahmawati. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*.

Anna Wulandari, & Heru Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (S. Pd. , M. Pd. Dr. Fitri Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177

Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 85–94. https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906

Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1).

Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id /books?id= nTxlEAAAQBAJ

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen pemasaran*.

Arsadi, A., Umar, Z., & Murni, M. (2025). Pengaruh Online Costumer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gayo Arabika Melalui

Market Place (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh). *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, *8*. https://doi.org/10.59061/jsit.v8i2.1214

Assauri, S. (2004). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. *PT. Grafindo Persada. Jakarta*.

Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar. https://books.google.co.id/books?id=4UBT7cV_Ju8C

Breuer, C., Hüffmeier, J., Hibben, F., & Hertel, G. (2020). Trust in teams: A taxonomy of perceived trustworthiness factors and risk-taking behaviors in face-to-face and virtual teams. *Human Relations*, *73*(1), 3–34.

Cinthya Amelia Wijaya, Lady Faerrosa Josman, & L. Jatmiko Jati. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*.

Desti Eka Ramadanti Amin, & Khusnul Fikriyah. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Edunomika*.

Dr. Yuli Kristyowati, M. Th. (2021). Generasi "Z" dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Ambassadors*, *2*.

Duwi Priyatno. (2018). *Spss Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Penerbit Andi Offset.

Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, *1*(2), 194–211.

Fanny Anggraeny Putri, & Sri Setyo Iriani. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118

Fauziah, Yayah, Dwikotjo, Franciscus, Sumantyo, Sri, Ali, & Hapzi. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, *1*(1). https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1

Ferdinand, & Augustus. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. http://prosiding.unimus.ac.id

Huang, Y., Song, G., & Ye, Q. (2021). Consumers' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E-commerce Platforms in the Context of Socialization. *Procedia Computer Science*, *199*, 548–555. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.067

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iqbal, H., & Babar, M. (2016). An Approach for Analyzing ISO / IEC 25010 Product Quality Requirements based on Fuzzy Logic and Likert Scale for Decision Support Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *7*(12). https://doi.org/10.14569/IJACSA.2016.071232

John W. Creswell. (2012). *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Researchv* (4th ed.).

Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024a). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(6), 2854–2862. https://doi.org/10.55681/sentri. v3i6.2964

Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024b). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(6), 2854–2862. https://doi.org/10.55681/sentri. v3i6.2964

Kenneth C. Laudon, & Carol Guercio Traver. (2023). *E-commerce: Bisnis, Teknologi, dan Masyarakat.* (17th ed.). Pearson.

Kiwanuka, A., & Bongani Sibindi, A. (2023). Perceived trust: Do all of its dimensions matter for insurance inclusion? *Insurance Markets and Companies*, *13*(1), 102–114. https://doi.org/10.21511/ins.13(1).2022.09

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Laurensius Panji Ragatirta, & Erna Tiningrum. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*.

Lienry Salsia Putri Suryadi, Asep Muhammad Ramdan, & Dicky Jhoansyah Jhoansyah. (2024). Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (COSTING)*, *4*.

Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features. *Information*, *12*(6), 234. https://doi.org/10.3390/info12060234

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, *4*(1), 15–24. https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67

Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Lestin, A., Supu, A., Purnama, L. G., Fadilah, S., & Airani, V. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *2*(1). https://doi.org/10.38035/jim.v2i1

Marco Po, & Tongam Sirait. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 615–633. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6388

Meskaran, F., Ismail, Z., & Reka Ramachandiran, C. (2021). Factors Influencing Perceived Trust in Online Purchasing – Considering Third-Party Endorsement. *Journal of Computer Science & Computational Mathematics*, *11*(2), 17–22. https://doi.org/10.20967/jcscm.2021.02.002

Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ

Novia Ayu Resa, & Anik Lestari Andjarwati. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Nur'Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research Vol*, *2*, 21–29.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050

Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–122.

Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, & Riza Bahtiar Sulistyan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed). Widya Gama Press.

Park, J., Gunn, F., & Han, S.-L. (2019). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 304–312. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.003

Permadi, I., Nugroho, A., & Widyastuti, S. (2025). Bridging the Attitude-Behavior Gap in Green Consumption: A Systematic Literature Review and Integrative Framework. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 14426–14441.

Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Philip Kotler, & Garry Amstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. *Pearson Education Limited*.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, *4*(1), 60–73. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281

Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 102–115. https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283

Putri, & Feby Adelia Eka. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 50–62. https://doi.org /10.33633/jekobs.v4i1.12554

Putri, Mia Nasrida, Sudarso, Satrio, Hariasih, & Misti. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(1), 2547–2577. https:// doi.org/10.31955/mea. v9i1.5447

Rahayu, S., Afrilliana, N., Sadiman, Ms., & Dewi Ardila, Mp. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*.

Rahman Halim, & Muhammad Ichwan Hamzah. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*.

Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, *4*(5), 1799–1818. https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689

Raka Maheswara. (2025, October). *Usia Pengguna TikTok di Dunia 2025 Didominasi Kelompok 18–34 Tahun*. Dataloka.

Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *3*(2), 124–135. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335

Regina Dwi Amelia, Michael, & Muhammad Rachman Mulyandi. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*, 274–280.

Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, *04*(06), 342–350. https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533.

Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, *971*, 012053. https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Siti Samsiyah, S. E. M. M., Nashrudin Latif, S. S. M. M., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., S, N. T. A., & Sofatunisa, A. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA. https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAJ

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=d31xuQEACAAJ

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Sukaris, S., & Yulia, N. T. (2021). The role of product quality, promotion, conformity in increasing consumer loyalty. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, *2*(1), 7. https://doi.org/10.30587/innovation.v2i1.2392

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(1), 152–159. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845

Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *89*.

Syahab, M. A., & Yanti, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Ayam Penyet Barokah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, *2*(3), 121–126.

Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(3), 192–203. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764

Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2023*, 1–14. https://doi.org/10.1155/2023/5276406

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *10*(1), 30–47. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, *12*(1), 58–71. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71

Wang, X., Tang, J., Li, Q., Guo, W., & Zhang, N. (2025). Will you buy my books? Investigating influential factors for the sales of user-generated e-books on a social commerce platform. *Information Technology and Management*, *26*(3), 323–338. https://doi.org/10.1007/s10799-023-00415-w

Wijaya, C. A., Josman, L. F., & Jati, L. J. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Lombok). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 1–8. https://doi.org/10.63545/economist.v2i2.72

Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA. www.publisher.alungcipta.com

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif. v3i2.1540