



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826><https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung* (Vol. 6, Issue 2).
- Arie Liyono. (2022). *Pengaruh Brand Image, Elektrik Word Of Mouth (EWOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystallyne Pada PT. Pancaran Kasih Abadi*.
- Chevalier, Judith A., & Mayzlin, D. J. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*.
- Fahrozi, I. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Pentingnya Peran E-Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis. *Journal Of Informatics And Busines*, 02(01), 115–120.
- Fidowaty, T., Insani, R. I., Hadiansah, A., & Mega, R. U. (2021). E-commerce dalam usaha kecil dan menengah. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 584.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.469>
- Fitriani Latief, N. A. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. 6(1), 139–154.
- Garnis Irawanti. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan*.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 415–424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>

Hatta Setiabudhi, S. E. M. A., Suwono, S. E. M. S., Yudi Agus Setiawan, S. S. M., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4. In *online book*.

Irwan, & Adam, K. (2015). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*.

lailatul, I., Usman, U., & Dian, N. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Maret*, 1(1).

Maklumatkerja.com. (2023). *Profil Perusahaan Skintific*.
<https://maklumatkerja.mamwips.com/profil-perusahaan-skintific/>

Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 8–11.
<http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81>

Mubarak, R. (2021). *PENGANTAR EKONOMETRIKA Edisi Pertama*.

Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>

Nabilaa., Nurina, A., & Dwi, A. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2).

Nainggolan, N. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam*.

Nursaidah, A. S., & Gufron, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Suasana Cafe (Store*. 12(2), 162–171.

Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11.
<https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1),



67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>

Putri Dila Anggita, V. F. A. R. P. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan)*.

Putri Reno Kemala Sari, Nila Heriter Quran, Satriawan, Galuh Mutia Ratna, & Topan Siswanto. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i1.252>

Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.

Regina Dwi Amelia, M. dan M. R. M. (2021). *Analisis Online Customer Reviuw Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Kecantikan di Shopee*.

Sharon Sherina Suprno, Rudy Steven Wenas, S. M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sharon Sherina Suprno, Rudy Steven Wenas, S. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.

Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.

Sungkawati, E., Ir Dian Meliantari, Ms., Ash Shadiq Egim, M., & Mumuh Mulyana, M. (2022). *Prilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.

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>

Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). *Pengaruh Store Image, Online Customer review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. <http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>

Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Y. Arfah (ed.); Vol. 44). PT Inovasi Pratama Internasional.



Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452.

