

DAFTAR REFERENSI

- Aisya, S., Nurdin, N., & Pabontong, N. I. S. (2022). *The Effect Of Halal Labels and Online Review On Halal Cosmetic Purchasing Decision*. 40–45. ISSN : 2963-9816.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). *Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16010038>. ISSN : 2078-2489.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>. ISSN : 2745-5254.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>. ISSN : 2686-620X.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273. ISSN : 2528-617X.
- Aprileny, I., Ardianti, D. A., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 55–63.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.); 1th ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arimurti, A. (2022). *Customer Review* : Pengaruh cara mendapatkan pentingnya untuk bisnis. <https://www.lancar.id/blog/tips-bisnis/customer-review-pengaruh-cara-mendapatkan-pentingnya-untuk-bisnis/>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sahir, A., Hafni, S., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Mulyana, Ashoer, M., Hendra, D. D., Simarmata, H. M. P., & Berlien, R. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.); 1th ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Bigseller.com. (2022). Rekomendasi 10 Kategori Terlaris Di Shopee 2022. <https://www.bigseller.com/blog/articleDetails/6/Rekomendasi-10-Kategori-Terlaris-Di-Shopee.htm>.

- Engkur, & Diba, F. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). *Jurnal Stei Ekonomi*, 8(Xx), 3. <http://repository.stei.ac.id/3286/>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>. ISSN : 2337-3539.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>. ISSN : 2721-9062
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Semarang. Badan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing. *Sage Publishing*.
- 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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>. ISSN : 2337-3539.
- Hartanto, B., & Indiyani, L. (2022). Minat Beli di *Marketplace* Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>. ISSN : 2089-5364.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Riviws* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>. ISSN : 2337-3539.
- <https://databoks.katadata.co.id>. (2022). Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1th ed.). Unitomo Press. Surabaya.
- Indryasari, N. M. N. D., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik dengan *Advertising* dan *Online Customer Reviews*. 2(4), 1171–1177. ISSN : 2774-7035.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusmaharani, A. S., & Halim, R. E. (2020). *Social Influence and Online Impulse Buying of Indonesian Indie Cosmetic Products*. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.007>. ISSN : 2088-1231.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>. ISSN : 2597-2623
- Mardiyanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *1091 / Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 2022–1091. ISSN : 2623-1964.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). *Too good to be true: The role of online reviews' features in probability to buy*. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142–163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>. ISSN : 0265-0487.
- Megayani, Bowo Pranogyo, A., Chandra, R., Hendro, J., Hidayati, N., & Pratama, R. F. (2022). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 05(01), 33–42.
- Narimawati, U., Sarwono, J., & Munandar, D. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1st ed.). Yogyakarta. Andi.
- Narmadi.com. (2023). Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan Shopee. <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>.
- Oh, Y. K. (2020). *Determinants of Online Review Helpfulness for Korean Skincare Products in Online Retailing*. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 65–75. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.65>. ISSN : 2093-7717.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan

- Pembelian Make Over Pada *Marketplace* Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(14), 252–256. ISSN : 2337-3792.
- Putri, G. M. (2022). Dapatkan Kepercayaan Pembeli dengan Fitur Ulasan dan Penilaian. <https://www.lummoshop.co.id/blog/dapatkan-kepercayaan-pembeli-dengan-fitur-ulasan-dan-penilaian/>
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Produk Wardah Melalui *Marketplace* Shopee. *EProceedings ...*, 8(5), 6394–6403.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16470>. ISSN : 2355-9357
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 25–43.
<https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>. ISSN : 2798-3676.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja *Online* Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>. ISSN : 2747-0490.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish, CV. Budi Utama. Sleman.
- Sangkardi, R., Tumbuan, W. J. F. A., Tielung, M. V. J., Ekonomi, F., & Menejemen, J. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Influence Of Celebrity Endorser and Online Customer Review On The Purchase Decision Of Wardah Products In Manado*. 5(2), 1306–1319. ISSN : 24072-361X.
- Shopee.co.id. (2023). Tentang Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Sugiyono. (2018). *Metedologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung.
- Tantrabundit, P. (2018). *Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector*. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84–100. <https://doi.org/10.33423/jbd.v18i4.248>. ISSN : 2158-3889
- Wicaksana, G. P., Zaidan, A., Ratnaningtyas, L., Hidayat, T., Arista, nurmala A., Maula, N. M. N., Zein, Z. A., Rachmawati, W., Nafiah, M. L. I., Salsabila, N. R., Annisa, S. N., Shavira, P., & Amalia, A. R. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan Sosial (P. Dr. Lasi Purwito, M.S., Dr. Ahmad, S.Pd. M (ed.))*. Malang.