

DAFTAR PUSTAKA

- Al Araditan, S., Basthoumi, M., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Anggraini, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aprilia, A. (2021). *Kajian Teori BAB II*. 16(1), 1–23.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Colicev, A., & De Bruyn, A. (2023). The Spillover Effects Of Positive And Negative Buzz On Brand Attitudes. *European Journal Of Marketing*, 57(9), 2382–2406. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0044>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dewita, A. (2020). *Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk*

Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau (Issue 4068).

- Erlisa, D. O. N., & Paramitha, D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk Dina*. 179–188.
- Faiyah, L. I., & Naufal, A. (2021). *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Brand Mage Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Shopee)*. 2(1), 65–80.
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima Azizul. *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(5), 533–543. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1972/1500/6490>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivarite*.
- Hasna, M. R. (2023). *Pengaruh Harga, Online Customer Review*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0157/B.131.20.0157-15-File-Komplit-20240105043015.pdf>
- Hasrul, A. F., Syuharti, & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*. 2(1). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mahendra, S., & Primasatria, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mardiyah, S. (2023). The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product

- Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4588–4601. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Martha, L. (2020). Fenomena Buzzer Dalam Cerpen “Riuh” Karya Okky Madasari: Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk. *Lokabasa*, 11(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/Jlb.V11i2.27804>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (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>
- Meirichi, R. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk @ Bataofficialstore Tiktok Shop Surakarta.*
- Mu'tashim, M. M. (2020). *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee Di Kota Malang.*
- Rafifa, H., & Rafida, V. (2024). *Pengaruh Buzz Marketing, Price, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Jolly Tint Pinkroulette Di Kalangan Mahasiswa.*
- Rainanto, B. H., Damatraseta, F., & Pradana, R. (2021). Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 161–168. <https://doi.org/10.37641/Jadkes.V2i2.1305>
- Ramadani, I. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Shipping Cost , Dan Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu Skripsi Oleh : Ika Ramadani Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas.*
- Rasyid, A. N., Burhanuddin, B., & Wardhana, M. I. (2025). *Pengaruh Promosi Online Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Shopee (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Kota Makassar).* 3(1). <File:///C:/Users/LENOVO/Downloads/JMCBUS+VOL+3+NO.+1+JAN+202>

5+Hal+10-20.Pdf

- 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>
- Sapitri, A., Satun Nur Khoiriyah, A., & Gana Suyatna, R. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V2i1.2608>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.Pdf
- Sari, H. P. (2022). *Pengaruh Promosi Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Indonesia)*.
- Setiawan, G., Novari, E., & Kusumadewi, R. (2021). *Pengaruh Buzz Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. 2(2), 22–31.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V6i1.189>
- Siti, K., & Reni, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/Jempper.V1i2.356>
- Solihin, D. (2020). The Effect Of Customer Trust And Promotion On Consumer Purchasing Decisions At Mikaylaku Online Shop With Purchase Intention As An Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In 2 (Pp. III–434).

- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.
- Tarisha, A. M., Rahwana, K. A., & Aisyah, A. K. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Micellar Water Garnier Pada Marketplace Shopee Universitas Perjuangan , Indonesia Berdasarkan Survei Top Brand Award , Garnier Micellar Water Menduduki Peringkat. 3(1).*
- Ulyati, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Utami, M. P. (2021). Pengaruh Online Cosumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Online Shopee (Studi Kasus: RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/Mk.V4i1.5821>
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.