

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Afrizal, Amin, M., Adisputra, Nadia, Firdaus, R., Wargianto, Radiansyah, A., Hidayati, N., Hamdan, J., & Suhardi. (2022). *Pengantar Bisnis*. Publica Indonesia Utama.
- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Ambika, & Bharathi. (2012). Consumers' Attitude towards Telemarketing. *Advances In Management*, 5(50), 50–54. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=sit e&authtype=crawler&jrnl=09742611&AN=86938408&h=UDx7dFyojdnAH x3IukZOzp%2BaUuzcstFPsz%2FIurrVYA9Lu%2FnJ04fKAniQOSaPpkZA %2FjGKbsaYRShPYFas68BSdg%3D%3D&crl=c>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Journal Umsida*, 9(1), 1–8.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Pekabaru. *Jom Feb*, 7(2).
- Desfitriady, Siti, S. D., & Ramadhan, D. (2023). Studi terhadap Konsumen Ritel Pada Marketplace Shopee di Kota Bandung. *Juornalpedia.Com*, 5(4).
- Erwin, A., Ilyas, Ariasih, Nawir, Sovianti, Amaral, Setiawan, Setiono, & Munizu. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 22* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (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>
- Hair, Anderson, Joseph, F., Barry, J., Babin, & Rolph. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 12(2), 221–232.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada EMarketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4).
- Irwansyah, Ichwan, & Rezky, N. A. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Istiqomah, M., & Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kamsyiah, Jullimursyida, Edyansyah, & Bachri, N. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (16th editi). Pearson.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.849>
- Lackermair, D, K., & K, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, & A. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 19–154.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput Human Behav.*, 31(1), 356–366.
- 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, & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2).
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Ikraith Ekonomika*, 8(1), 11–20.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Prayoga, Arief Fajar, Y. P. (2016). Pengaruh Fitur Chatting dan Tawar pada Aplikasi Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2968–2975. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2979>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481.

- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Relegion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52.
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Amin, M., Harahap, J. M., & Elvisyahfri, S. P. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Siti, Noor, A., & Syaiko, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st–28th ed.). ALFABETA.
- 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>
- Sumarla, R., & Lubis, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Sampoerna Retail Community (Src) Cokro Roso di Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 31–45. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Surialnto, Jesslyn, E., & Lusial Salvitri Setyo Utalmi. (2021). Pengaruh Komunikalsi Persualsif Melallui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Paldal Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologial*, 5(2), 382.
- Sutanto, A. M., & Aprianingsih, A. (2020). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *In Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis*

Kreatif, 7(2), 75–91.

Tjokro, C. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 362–370. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317>

Widiyanto S, Rukiastiandari S, Ningsih R, & Amelia S. (2022). Perancangan Sistem Informasi Absensi Karyawan Berbasis Web. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 14(4), 121–130. <https://repository.bsi.ac.id/repo/36625/Perancangan-Sistem-Informasi-Absensi-Karyawan-Berbasis-Web#>

Winpay. (2024). *Pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia*. <https://www.winpay.id/>

Wong, J. (2010). , *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo.