

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen (1st ed.)*. AE Publishing.
https://books.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/9zfvDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & M. S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dewi, N. N. (2021). *Buku Ajar Pengantar Manajemen (1st ed.)*. Scopindo Media Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_PENGANTAR_MANAJEMEN/hyl-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Erika Nurmartiani, M. M. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. In *Tri Star Mandiri Publisher*.
<https://books.google.co.id/books?id=5JwGEQAAQBAJ&lpg=PA55&ots=ik7H6WB0PF&dq=nurmartiani&lr&hl=id&pg=PA55#v=onepage&q=nurmartiani&f=false>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. In *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (E Rahayu (ed.); Revisi). In *PT Bumi Aksara*.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method) (1st ed.)*. Hidayatul Quran.

- Hidayat, H. (2011). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Irianto, A. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. In Jakarta: Kencana.
- K.Djawa, Makmur, S., & Rahman, W. (2022). *Metode Penelitian Penulisan dan Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. CV. Diva Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, P. and K. K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (1sted.)*. In *SelatcMediacPatners*.https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/n9fLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *Mktg4*. Cengage AU.
- Louise, H. (2022). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik (1st ed.)*. CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Mustafidah, H., & S. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian (T. Haryanto (ed.); 1st ed.)*. UM Purwokerto Press.
- Priyatno, D. (2017). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. In Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan*

Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews (A. Prabawati (ed.); 1st ed.).

In *Cahaya Harapan*.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*, New Jersey, Pearson Prentice.

Simbolon, I., Limbong, A., Tambunan, E. H., Rantung, G. A., & Simanjuntak, S., & M. (2023). *Biostatistik* (Komarudin (ed.)). CV. Green Publisher Indonesia. <https://www.google.co.id/books/edition/BIOSTATISTIK/kQzrEAAAQBAJ?%0Ahl=id&gbpv=0>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. (13 th Edit). London: Prentice Hall.

Sudaryana, B., & Agusandy, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish Publisher.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.): 2nd ed.). In ALFABETA. cv.

Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (1sted.). Myria Publisher.

Syafiie, I. K. (2019). *Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Pustaka Reka Cipta.

Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>

Welly Surjono, S. E., & Saepudin, H. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. Cipta Media Nusantara.

Widiana, M. E., & Ec, M. (2020). *Pengantar Manajemen*.

Zamili, M. (2016). Memposisikan Teori dan Konsep Dasar dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(1), 96–110.

<https://doi.org/10.35316/jpii.v1i1.40>

Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. In Jakarta: Indeks.

JURNAL/ARTIKEL

A.Farki. (2016). Pengaruh *online customer review ranting* terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).

Agung, M. Benny. (2020). pengaruh *online customer review* dan *online customer ranting* terhadap keputusan pembelian produk tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. *Serana Official*.
[http://repository.radenfatah.ac.id/7933/5/skripsi BAB V.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7933/5/skripsi%20BAB%20V.pdf)

Ahmad Khowiyun Nur Aziiz, & Achmad Zaini. (2024). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Ranting* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47.

Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, *Online Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>

Arbaini, P. (2020a). “Pengaruh Consumer *Online Ranting* 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>.

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. In *Jurnal Universitas Udayana*. ISSN (Vol. 2302). Jakarta: Rineka Cipta.

Azizah, ida nurul. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RANTING DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE*. 99.

Azizah Fitriani & Alimuddin Rizal. (2024). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Ranting*, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>

Cut Sari Maulidar. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RANTING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23133>

Darnis, H., Tachta, H. S., Akhmad, I., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Ranting Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Merdeka EMBA, 3(2), 1272–1301.

Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh *online* customer review dan *ranting* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.

ELA. (2021). PENGARUH TREND *FASHION* BUSANA MUSLIM, REVIEW, DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK DAUKY DI KABUPATEN PEKALONGAN. *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN*. <https://wolipop.detik.com>

Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak *Ranting* dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2(November), 1480–1494.

Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

Ghoni & Soliha. (2022). Pengaruh Brand Image, *Online* Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7, 14–22.

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh *Online* Customer Review, *Online* Customer *Ranting* 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>

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Ranting*, 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>

Istanama, U. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RABBANI DIPATIUKUR BANDUNG*.

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer ranting* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Istiqomah, Miral, alnd N. M. (2020). “Pengaruh Promo Graltis Ongkos Kirim Daln *Online Customer Ralting* Terhaldalp Keputusan Pembelian Produk Falshion.” *Jurnall Manajemen*, 12(2), 288–98.

M Fachran Saleh. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL STUDI KASUS :TOKOPEDIA.SCRIBD*.<https://www.scribd.com/document/648155909/MKT-MFS-6BMN#:~:text=Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang mudah,kartu kredit dengan sistem keamanan yang terjamin.>

Ningrum, F. A. (2023). *Pengaruh Ranting Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee*. 1–111.

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of *Online Customer Review* On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157-166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Romanisyah, D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3174–3180.
- Sari Saputri, H. P., Sari, A., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Dan *Ranting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung). *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 3(2), 416–425. <http://dx.doi.org>
- Sari, V. Y. (2017). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Economica*, 5(2), 199–208. <https://doi.org/10.22202/economica.2017.v5.i2.1852>
- Sofia Amelia. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RANTING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

PADA MARKETPLACE SHOPEE E FABRIC (Studi Kasus pada Konsumen E Fabric di Kota Semarang). 1–101.

Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Ranting* 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>

Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-commerce* Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>

Viona Fenella, I Gusti Ayu Ketut Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, N. K. S. (2025). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* Perkemban. *E-Jurnal Manajemen*, 14(2), 69–83. <https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.12.p01>

Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04>

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

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246>

JURNAL INTERNASIONAL

Rachmiani, R., Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of *Online Reviews and Rantings* on Consumer Purchasing Decisions on *E-commerce Platforms*. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>

Wijaksana, P. &. (2021). The effect of *online customer review* and *online customer ranting* on purchase decision of wardah product consumer through shopee marketplace. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6394–6403.

WEBSITE/ENCYCLOPEDIA

Aliya Izetti. (2023). *Alasan Pentingnya Customer Review dan Cara Meningkatkan*. In *kelas.work*. <https://kelas.work/blogs/alasan-pentingnya-customer-review-dan-cara-meningkatkannya#:~:text=Memperbaiki Kekurangan Produk,sudah baik%2C menjadi terlihat jelas.>

Aning Jati. (2024). *Macam-Macam Manfaat dari Teks Ulasan*. In *Bola.com*.
<https://www.bola.com/ragam/read/5552740/macam-macam-manfaat-dari-teks-ulasan?page=2>

blog.ubuy. (2025). *5 Manfaat Luar Biasa Membeli Produk Saat Obral*. In *blog.ubuy.com*. <https://blog.ubuy.com/en/5-benefits-of-buying-products->

during-a-sale/#:~:text=Kesimpulan Akhir,meningkatkan penghematan dan keuntungan Anda!

IMpulse Digital. (2022). *Review Produk: Pengertian, Jenis dan Cara Melakukannya*. In *sapx.id*. <https://www.sapx.id/blog/review-produk-pengertian-jenis-dan-cara-melakukannya/#:~:text=3>. Sampaikan Kelebihan dan Kekurangan,sehingga tidak akan salah pilih.

Nadiyah Rahmalia. (2025). *Pengertian Diskon: Tujuan, Jenis-Jenis, dan Cara Menghitungnya*. In *paper.id*. <https://www.paper.id/blog/smb/diskon-adalah/#:~:text=Diskon mendorong konsumen untuk membeli,merasa tidak ingin melewatkan penawaran>.

Qarma. (2022). *5 Key Benefits of Consistent Product Quality for Businesses*. In *qarmainspect.com*. <https://www.qarmainspect.com/blog/5-key-benefits-of-consistent-product-quality-for-businesses/#:~:text=Customers expect and demand high,word-of-mouth referrals>.