

DAFTAR PUSTAKA

- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400.
- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTEREST OF BOTTLED DRINK.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434-445.
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10–20.
- Anwar, R. ., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
- Burhan, F. (2024). *Ekspansi ke Vietnam, Pendapatan Startup Sociolla naik 2 kali lipat*.
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Oxford Press.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Purwoko, Nurcahyati, Tarmizi, A., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern : Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shafira, D., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, & Utami, D. . (2023). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal Of Psychology Today*, 1(3), 193–199.
- Sugiyono, S. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. EUREKA MEDIA AKSARA.

- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality And Brand Reputation As Antecedents Of Brand Choice: The Case Of Ride-Hailing Applications In Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387–400.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi).
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2021). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 75-85.
- Sociolla.(2021).Sociolla.FromAboutSociolla.:<https://Www.Sociolla.Com/Content/4-About-Us>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 4(2), 139–154.
- Yuswar, C. P., Saviera, L., & Sirait, N. N. (2023). Pertanggungjawaban Hukum Platform E-Commerce terhadap Penjualan Buku Bajakan (Studi Komparasi Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Mercatoria*, 16(1), 1-12.
- RULYAGUSTIN, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- RULYAGUSTIN, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666-677.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gustiady, H., & Febriyantoro, M. T. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online melalui situs traveloka. *Universitas Universal Batam*, 2(3), 375-366.
- Setiawan, W. (2024). *MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT, PERCEIVED EASE OF USE, WEB DESIGN QUALITY DAN E TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan

- Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Wati, B. D. I. (2022). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli di Toko Online Shopee di Wilayah Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Syafruddin, M., & Muchlis, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merek Teh Kotak Di Alfamart). *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(2), 39-47.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201-211.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). 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.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- dataindonesia.id. (2022). Laporan Survei Belanja Online 2022. Diakses Pada Selasa, 28 Februari 2023 Pukul 20.43 WIB. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan EService Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>

- Similarweb.com. (2022). sociolla.com Traffic Analytics & Market Share | Similarweb. Diakses Pada Selasa, 01 November 2022 Pukul 22.50 WIB. <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#overview>.
- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1th ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- <https://review.soco.id/product/sunscreen/113496-water-splash-sun-serum>
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185
- FADILLAH, M. R. PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MOMOYO MENURUT.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Tjiptono, F., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.