

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, 30 Januari). Pembangunan Teknologi Informasi Indonesia Peringkat Ke-6 ASEAN. *Katadata Media Network*. Diakses 14 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/30/pembangunan-teknologi-informasi-indonesia-peringkat-ke-6-asean>.
- Agung Edy Wibowo. (n.d.). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Diakses 30 November 2025.
- Andi Asari. (2023). *Pengantar Statstika* (Edisi 1). Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Anna Irma Rahmawati. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online customer rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Arif Muluk Rahman. (2022). Pengaruh *Online Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia [Skripsi]. Universitas Medan Area. Diakses dari <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18787/2/188320291%20%20arif%20muluk%20rahman%20-%20fulltext.pdf>.
- Asri Nugrahan. (2021). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4).
- Boom Boom ID. (2025). *Macam-Macam Sepatu Ventela: Koleksi Terbaru dan Model Populer 2025*. Diakses 21 November 2025, dari <https://boomboom.id/blog/macam-macam-sepatu-ventela-koleksi-terbaru-2025/>.
- Budi Harto dkk. (2023). *Transformasi Bisnis Di Era Digital (Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. Katadata Media Network.
- Chandra Andy. (2022). Pengaruh *Customer Rating*, Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Batam [Skripsi]. Universitas Putera Batam.
- Data Akademik FEBI. (2025).

- Deven Ianhar. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela (Studi Kasus Kaum Milenial Pada Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Diana Winoeravisa. (2020). Pengaruh *Online Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada Pengguna *Marketplace* Shopee. *IJMA*, 1(2).
- Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar. (2021). Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.
- Erlina F. Santika. (2024, 29 April). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024. *Katadata Media Network*. Diakses 12 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.
- Eva Rosalia. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online customer rating* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood di Yogyakarta [Skripsi]. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Farida Islamiah, Harmayanto Harmayanto, dan Riska Jayanti. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Gajah Putih. *Journal of Economics Review*.
- Fauzi Purnama. (2021). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Febriana Eka Dewi dkk. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. *JEMB*, 1(2), 91–92.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi IBM SPSS Statistics*. Riau: DotplusPublisher.
- Georg Lackermair, D. Kailer, dan Kenan Kanmaz. (2013). Importance of *Online Product Reviews* from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Halimatus Sa’diyah dan Renny Oktafia. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *Malia*, 13(1), 107–122.
- Iqbal. (2025, 29 April). Kanwil Kemenkum Jabar Laksanakan Pemantauan Merek Terdaftar Produk Sepatu Ventela. Diakses 7 April 2026, dari

<https://jabar.kemenkum.go.id/berita-utama/kanwil-kemenkum-jabar-laksanakan-pemantauan-merek-terdaftar-produk-sepatu-vantela>.

- Karisma Nandasinta. (2024). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023) [Skripsi]. IAIN Kediri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., & Kailer, D. (2012). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. Jerman: Horizon.
- Ma'ruf Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Yogyakarta: aswajaPressindo.
- Made Abi Mantara dan Ni Nyoman Yulianthini. (2022). "Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian secara *Online* di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2.
- MM Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press. Diakses dari <https://repository.iainkediri.ac.id/858/2/e-commerce.pdf>.
- NielsenIQ. (2025). Navigating the Shifts in Consumer Behavior in Indonesia. Diakses 14 Oktober 2025, dari <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/navigating-the-shifts-in-consumer-behavior-in-indonesia>.
- Novendra Dwiky Prayoga. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pusat Data Kontan. (2025). Transaksi *E-commerce* Indonesia 2019-2024. Diakses 14 Oktober 2025, dari <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>.

- Romansyah Sahabuddin dkk. (2024). Analisis Dampak *Review* Produk Di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. *JUMPER*, 2(1), 72–73.
- Sari, R. N., & Pratama, A. (2024). Peran *Online customer review* dan *Rating* sebagai *Social Proof Digital* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada *E-commerce Fashion* di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 145–162. <https://doi.org/10.26905/jmk.v26i2.1245>.
- Siti Rapingah dkk. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.
- Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Steven dan Abdullah Rakhman. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1).
- Su, Xiaoyuan, and Taghi M. Khoshgoftaar. “A Survey of Collaborative Filtering Techniques.” *Advances in Artificial Intelligence 2009* (2009): 1-19. <https://doi.org/10.1155/2009/421425>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulton Ali Al Aradatin. (2021). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Jurnal Senmea*, UNP Kediri.
- Tao Chen et al., “The Impact of *Online Reviews* on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study,” *Frontiers in Psychology* 13 (2022): Article 865702, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Tashya Aulia Febtiani. (2022). Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Product* Emina Melalui Citra Merek [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Top Brand Index (TBI) *Marketplace* Tahun 2020–2024. (Olahan peneliti berdasarkan data *Top Brand Award*).
- Ventela. (n.d.). *Website Official Ventela*. Diakses 7 April 2026, dari <https://ventelashoes.com/>.
- Vivi Silvia. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Utara [Skripsi]. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta Utara.

- Widyanti Kusuma Wardani. (2023). Pengaruh *Online Review*, Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktokshop [Skripsi]. UNISMA.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* pada *E-commerce*. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209.
- Zuraidah. (2023). *Statistik Deskriptif* (Cetakan 2). Kediri: IAIN Kediri Press.