

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp, Terence (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarsono, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Hendra, D. D. T., Simarmata, H. M. P., & Berlien, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1th ed., Yayasan Kita Menulis.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. (10 ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Amirullah, Ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2018). *Principles Of Marketing* (17e ed.). Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2015). *Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective*. Munich University of Applied Sciences, Germany.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., G. & Kanuk, L., L. (2010). *Customer Behavior (Vol. 10)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.

Jurnal

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 8(3), 953-958.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39996>
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
<https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/41>
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, *Celebrity Endorser* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 420-431.
<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/265>
- Azizah, M. N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(4), 3039-3058.
<http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/1840>
- Damayanti, D., & Sudarmanto, G. E. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Perusahaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 37-46.
<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/271>
- Faridah, Hermanto, B., & Susanto, D. W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Agent* Traveloka Jakarta. *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* 176-191.
<http://prosiding.lp3ijkt.ac.id/index.php/licovbitech/article/view/18>
- Febrina, L. N., Iranita, I., & Pratiwi, R. A. I. (2021). Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Online Marketplace*. (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
<http://repositori.umrah.ac.id/2237/>
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5034>

- Hariyanto, H. T., & Trisunarmo, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234-239.
<https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1-22.
<https://journal.stimykp.n.ac.id/index.php/cb/article/view/298>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*. 6(1), 139-154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>
- Prasetyo, Z., Iranita, I., & Akhirman, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Fitur Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka pada Masa Pandemi Covid-19. (*Doctoral dissertation*, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
<http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/3120>
- 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 dan Ekonomi*, 19(2), 399-413.
<https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/815>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh *E-Trust* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(2), 635-639.
<https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/357>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.
<https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/3800>
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-14.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38710>

- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com. *JIAGABI*, 10(1), 102-109. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1782>
- Rahmawati, A. I. (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*, 1(1), 18-23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030– 1043. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/download/1055/937/>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/58393>
- Septiani, Y., & Oentoeng, I. F. C. (2020) Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Bayi di *Instagram @preloved1402*. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(2), 160-179. <https://ejournal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/51/21>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *School of Business and Management*, 218-230. <https://eprints.uny.ac.id/41788/1/18%20Monica%20Adhelia%20Sutanto.pdf>
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pembelian Tiket Online (Studi pada Situs Traveloka). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1181-1191. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39356>

Skripsi

- Kirana, R. V. P. (2023). Pengaruh Harga dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta. <https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=fstream&fid=4889&bid=32707>

Pamungkas, A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat *Online* di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Klaten). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6338/>

Prasetyo, Z. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka di Tanjungpinang pada Masa Pandemi *Covid-19*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

<http://repositori.umrah.ac.id/3120/>

Sirait, N. E. (2023). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area.

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21255>

