

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Ae Publishing.
- Agnia, S., Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Anwar, N. R., & Wardani, A. F. (2021). Nusantara: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-Commerce* Shopee 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Auliya Umam dan Kurnia. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Jurnal EBBANK* ▪ Vol.8 ▪ No.1 ▪ Hal. 89-98 ▪ Juni 2017 (Vol. 8, Issue 1).
- Bok-Rae Professor, K. (2015). *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. In *American International Journal of Contemporary Research* (Vol. 5, Issue 5). www.aijcrnet.com
- Budaya, I., Bustami, E., Sherlin, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, S., Penuh, S., & Tinggi Ilmu Administrasi Nusantara Sakti, S. (2022). *Price Discount, Bonus Pack, And Hedonic Value Towards Online Shop Impulse Buying: A Case Study On Private College Students In Sungai Penuh City*. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2).
- Budiana Sari, E., Hulaify, A., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk *Korean Food* Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(1).
- Bungin, B. (2015). Analisis data penelitian kualitatif / Burhan Bungin. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyani Anisa, & Zahara Zakiyah. (2021). Pengaruh *Korean Wave* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan*, 1.
- Febriliani, D. F. (2022). *Brand Trust* sebagai Mediasi Peran *Korean Wave, Brand Ambassador*, dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree Asal Korea Selatan.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, 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.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Malang: Media Nusa Creative.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bsnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative.

- Hutahaean, W. S. (2021). *Dasar Manajemen*. Malang: Ahlimedia Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (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>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Liantifa, M., Tinggi, S., Sakti, I. E., & Kerinci, A. (2019). *Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.
- Liantifa, M. (2018). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(2). <http://jes.stie-sak.ac.id>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. In *JEMI* (Vol. 20).
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas *Website* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Bibli Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287–297. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2073>
- Puspitasari N, A. N. & S. E. (2023). Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Januari 2023|ISSN (P):1829-7463 \ ISSN (E):2716-3083*, 17.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Rezeki, S., & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5.

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Riyanjaya & Andarini S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 3 No 5*. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1179/1062>
- Rohman, A. M. (2017). *Dasar Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Shopee.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). Pengaruh *Korean Wave* Dan *Ulasan Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* Korea Selatan.
- Siswandi, D. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian(Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. www.mix.id
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- 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*.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjiptadi. (2019). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. PKOP4313/Modul 1*.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). *The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia*. *Journal of Distribution Science, 14(9)*, 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *E-trust, Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia*. *E – Jurnal Riset Manajemen, 12*.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Wicaksono, M. A., Patricia, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan *Fashion Style* Di Indonesia. *Desember, 2(2)*, 74.