

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, S., & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627-636. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28032>
- Azizah, K. N., Maheri Laksono, S. S., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50-60. <https://doi.org/10.6578/tjis.v1i6.269>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 6484-6491. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Fahrudin, M. I., & Aminah, S. (2025). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 129-134. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5620>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 123-130. [10.12962/j23373539.v5i2.19671](https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671)
- Hasil Komparasi Brand. Data Top Brand Index Jasa Transportasi Online 2021 – 2024. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com>.
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 746-751. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.616>

- Kurniawan, G. S., & Bernadine, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(3), 152-164. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/5301>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. <https://doi.org/10.47467>
- Mahendra, S., & Edastamab, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal JUMMA45*, 1(2), 21-28. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-online-customer-review-rating-dan-influencer-terhadap-keputusan-pembelian-pakaian-casual-pada-marketplace-28901.html>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153-164. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56568>
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 8(1), 79-87. www.fe.unisma.ac.id
- 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, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49-74.

<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022*, Fakultas Ekonomi UNISLA Lamongan, 376-386.

www.fe.unisla.ac.id

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-452.

<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>