

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- ACCC. (2020). *Digital Platforms Inquiry. Final Report*. Australian Competition and Consumer Commission.
- Achmad, K., dan Sulis, R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah di Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 255-262.
- Afifah, Z. N., dan Wardhana, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 365–375.
- Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kepuasan terhadap Purchase Intention pada Tiktok Shop pada Generasi Zilenial. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281.
- Agustiningsih, L., dan Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 13–30.
- Akmal, F. M., Lutfi, dan Setya, Y. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Word of Mouth Sebagai Mediasi dan Product Quality sebagai Moderasi (Studi Kasus Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Ades di Kota Cilegon). *Jurnal Ekonomi-Qu*, 15(1), 13–22.
- Amanda, J. N., Armi, M. N., dan Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia ada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133.
- Ambarwati, A., Khoiri, A., Dewi, N. M. A. K., Habiba, N. L., dan Prastiti, W. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Nyinyir pada Aplikasi Shopee Food*. Prosiding Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha, 1(1), 125–140.
- Ananda, D., dan Andriani, N. (2024). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada

- Bakoel Camilan melalui Gofood. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4).
- Andreani, F., Gunawan, L., dan Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., dan Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Andriansyah, A., Sihombing, C. E. H., dan Andiani, L. (2024). Pengaruh Promosi, Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Food. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 299–308.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektivitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *Jurnal Manova*, 2(2), 55–65.
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto. (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*, 8(2), 55–66.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Aziiz, A. K. N., dan Zaini, A. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47.
- Azmi, F. N., dan Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 703–712.
- Bahari, A. F., dan Ashoer, M. (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Bai, S., Zheng, X., Han, C., dan Bi, X. (2023). Exploring User-Generated Content Related to Vegetarian Customers in Restaurants: an Analysis of Online Reviews. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., dan Schuberth, F. (2020). How to Perform and Report an Impactful Analysis Using Partial Least Squares. *Industrial Management and Data Systems*, 120(2), 217–239.
- Budiyono, E., Subiantoro, D. C., dan Noor, A. (2025). Evaluasi Efektivitas Digital Marketing Instagram pada Kedai Kopi Beswen (Evaluating the

- Effectiveness of Instagram-Based Digital Marketing at Kedai Kopi Beswen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 41–48.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Ed.). Pearson Education.
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer* (1st Ed.). Springer Nature Switzerland AG (Palgrave Macmillan).
- Chen, S. C., dan Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: the Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management (3rd Edition)*. Chicago: Cerebellum Press.
- Christoper, N., dan 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).
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1).
- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 155–174.
- Descita Ryzan, K., Priyowidodo, G., dan Tjahjo, D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.
- Dewi, N. A., Sudarwati, dan Pawenang, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Solo. *Jurnal AKTUAL*, 20(2), 1–6.
- Dewi, C., dan Lestari. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner pada Aplikasi Online Food Delivery (Grabfood, Gofood, Shopeefood). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(2).
- Dewi, R., Sari, D. P., dan Putra, A. R. (2022). Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–156.

- Dwijayanti, R., dan Nisa, S. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 148–156.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., dan Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Elfira, W., dan Azhar, A. (2024). From Ratings and Purchase Decisions: Brand Image Perspective. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1).
- Engler, T. H., Winter, P., dan Schulz, M. (2015). *Understanding Online Product Ratings: a Customer Satisfaction Model*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
- Erkan, I., dan Evans, C. (2021). The Influence of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: an Extended Approach to Information Adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fahrani, M. S., Setiawan, R., dan Adiatma, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Consumer Satisfaction dengan Purchase Decision sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2438–2452.
- Fahrurrhazi, R., dan Susila, I. (2024). Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Customer Trust in the Shopee Marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2689–2712.
- Fathin, R. F., dan Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., and Shi, Y. (2022). Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions: a Scale Development Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.
- Fischer, A. R. H. (2017). Perception of Product Risks. In G. Emilien, R. Weitkunat, dan F. Lüdicke (Eds.), *Consumer Perception of Product Risks And Benefits* (Pp. 175–190). Springer
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.

- Fitria, Wati, C. R., dan Fadhila, W. (2024). Financial Insights and Risk Attitudes: Driving Firm Performance in Malang's Food and Beverage Smes. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 4(2).
- Fitriani, A., dan Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253.
- Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., dan Lutfi. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Word of Mouth sebagai Mediasi dan Quality Product sebagai Moderasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 715–733.
- Ganitri, N. T. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta* (Skripsi Sarjana, Universitas Pradita). Universitas Pradita, Tangerang.
- Gawer, A. (2021). Digital Platforms' Boundaries: The Interplay of Firm Scope, Platform Sides, and Digital Interfaces. *Research Policy*, 50(7), 104231.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gio, P. U. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software Smartpls. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Haikal, R., dan Handayani, S. D. (2021). Pengaruh Ewom terhadap Brand Image dan Brand Trust serta Dampaknya terhadap Purchase Intention (Empirical Study on MI Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., dan Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), 296–310.
- Hariyanto, D., dan Trisunarno, H. (2021). Pengaruh Customer Rating dan Review terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 88–95.
- Hasanah, A. U., Riana, F. D., dan Toiba, H. (2023). Impact of Green Marketing to Food and Beverages On Purchasing Decisions and Brand Image as a Mediation Variable. *Habitat*, 34(2).

- Hendrayani, E., dan Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., dan Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452–458.
- Irwan, dan Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Islam, J. U., dan Rahman, Z. (2020). Stimulus-Organism-Response Model in Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 1–19.
- Kamal, A. F., Nobelson, N., dan Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 284–294.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Khaivi, P. D., dan Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(2).
- Khoirun, N, S., dan Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal JEMMPER*, 1(2), 148–156.
- Khotimah, N. K., dan Soliha, E. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages. *Proceedings of The 2nd International Conference Of Multidisciplinary Studies*.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaitta, D. T., dan Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley dan Sons.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-12, Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Krisna, I. P., Anggraini, N. P. N., dan Atmaja, N. P. C. D. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Online Customer Reviews and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(2).
- Kurtaliqi, F., Miltgen, C. L., Viglia, G., dan Pantin-Sohier, G. (2024). Using Advanced Mixed Methods Approaches: Combining PLS-SEM and Qualitative Studies. *Journal of Business Research*, 172, 114464.
- Kuswardani, D., Santoso, A., Maulana, D. Y., Alfiana, dan Gusmao, C. (2024). The Influence of Product Innovation, HR Competence, and Marketing Performance on the Financial Performance of Msmes in the Agricultural Sector. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 21(3).
- Lahindah, C., dan Sanjaya, R. (2023). Analisis Pengaruh WOM, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Bidang Food and Beverage (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera). *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 256–265.
- Laudon, K. C., dan Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th Ed.). Pearson.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, I., dan Sukmono, R. A. (2023). Brand Image and Food Quality on Purchase Decisions in Meat Processing Industry Products, Canned Food, and Bakery. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, Article 773.
- Lestari, I. D., Hariasih, M., dan Febriansah, R. E. (2026). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Brand Image, and Price Perceptions on Purchasing Decisions. *International Journal of Business and Applied Economics*.

- Mardiana, S., dan Nurhadi, N. (2023). Evaluasi Model Pengukuran pada Penelitian SEM-PLS: Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 145–156.
- Margareta, A., dan Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Mauli, M. R., dan Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1).
- Maulidan, A. A. R., dan Praswati, A. N. (2025). Tren Belanja Online: Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Shopee dengan Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(4), 1628–1644.
- Michaela, R., dan Selamat, F. (2025). How Brand Image and Augmented Reality Affect Purchase Decisions in Online Marketplace. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 721–731.
- Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., dan Hawkins, D. I. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (15th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., dan Al Haris, F. H. S. (2024). Analisis Customer Rating dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online: Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo. *Jurnal Simki Economic*, 7(2).
- Muzumdar, P. (2021). Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods. *Arxiv Preprint*.
- Nanda, I. P. B. D. S., dan Kusumadewi, N. M. W. (2024). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions (Study Of Tokopedia Users in Denpasar City). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(2).
- Ningsih, S., Dukalang, H., dan Aarsal, A. (2022). Pemodelan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) pada Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO. *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 3(2).
- Nirmala, Y., dan Asri, W. (2025). Pengaruh Brand Image UMKM (Naila Cookies) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen guna Meningkatkan Produk. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8).
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.

- Nurlinda, R., Elistia, Simanjuntak, D., dan Roespinoedji, R. (2021). Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 1210–1217.
- Nursafaah, A., dan Khaerudin, M. W. (2025). Pengaruh Ulasan Online, Rating dan Tagline terhadap Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 214–228.
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., dan Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 5(1), 126–135.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*.
- Pasaribu, W., Sembiring, B. K. F., dan Rini, E. S. (2025). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision with Brand Image as Mediation on Shopee Marketplace in Medan City. *Journal of Business Management*, 3(1), 14–20.
- Perdana, P. N., Armeliza, D., Khairunnisa, H., dan Nasution, H. (2023). Research Data Processing Through Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Method. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 7(1), 44–50.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (11th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Pradipta, I. A., Maulana, Y., dan Sanjaya, I. M. J. (2020). Factors that Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store in E-Commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (Icimtech 2020)*, 993–998.
- Pramesti, D. Z., dan Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pramudita, A. S. (2024). How Reviews and Ratings Influence Consumer Purchase Intentions in Indonesian E-Commerce. *Jurnal Logistik Bisnis*, 14(2), 10–16.
- Prasad, Sandeep, Gupta, I. C., dan Totala, N. K. (2021). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Decision Involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.

- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, dan Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Prasetyo, B. D., dan Vania, A. (2025). When Reviews Matter More: Exploring the Influence of Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Intention. *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 9(1), 1–15.
- Pratiwi, N. K. A., dan Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268.
- Prayogi, K. D., Fatimah, F., dan Nursaidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth, E-Word of Mouth, dan E-Servqual terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (Gojek) di Kabupaten Jember. Budgeting: *Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 151–165.
- Purwanto, A., dan Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis For Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putra, D. F. R., Khusniyah, K., dan Mardatilla, I. (2024). The Effects of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study: Kaliombo Coffee Shop). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 24(2).
- Rafika, S. S., dan Satria Bangsawan. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Els Coffee's Brand Awareness as a Pioneer of Lampung's Leading Coffee. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 485–498.
- Rahmayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*
- Ramadhan, A., Fitriani, D., dan Nugroho, B. (2024). Penerapan SEM-PLS dalam Analisis Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–67.
- Rarung, J., Lumanauw, B., dan Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee dan Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- Rasyid, M., Fandiyanto, R., dan Soeliha, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Roti Permata Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 4(9), 2207–2227.

- Riyanto, A. D. (2025, February 28). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi. Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM: a Comprehensive Composite Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
- Sari, A. K., dan Wahjoedi, T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions Moderated by Brand Ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957.
- Sari, D. P., dan Era, A. Y. (2023). The Influence of Consumer Online Ratings and Reviews on Purchase Decisions on Tiktok Shop Marketplace Users. *In Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 3(1), 473–478.
- Sari, W., Riorini, S. V., dan Agustina, R. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Makanan Cepat Saji di Indonesia. *JURSIMA*, 12(2), 241–250.
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention dan Implikasinya terhadap Purchase Decision Sepatu Non-Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587.
- Sasadillah, T., dan Siregar, S. (2024). The Effect of Online Customer Reviews on Improving Brand Image in Marketplace in Indonesia: a Case Study on Shopee User. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(2), 135–143.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2021). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (9th Ed.). Wiley.
- Septokasya, M. F. (2024). The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business dan Organization*, 5(5), 118–128.
- Shalihati, F., Jayawinangun, R., dan Rahmatulloh, F. (2023). Customer Re-Use Model of Online Fruit and Vegetable Grocery Platform Using PLS-SEM Approach. *Researchgate*.
- Sinaga, R. P. Y. B., dan Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.

- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., dan Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Intancake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Simamora, V., dan Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 666.
- Sintiya, S., dan Suzanto, B. (2023). The Influence of Brand Image and Price On Purchase Decision: Study on One E-Commerce. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 16(2), 240–250.
- Siswati, E., dan Maupa, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4).
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., dan Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Ed.). Pearson.
- Sriwendah, S., dan Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38.
- Steven, S., dan Rakhman, A. (2023). Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Purchasing Decisions. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23.
- Sudirjo, F., Indrapraja, R., Arief, I., Parandy, L. M., dan Nuridah, S. (2023). The Influence of Branding and Price on Purchase Decisions of Skincare Products. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3990–3994.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., dan Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159.
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., dan Nugroho, S. D. (2024). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2).

- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 156–170.
- Syifa, F. A. Y., dan Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., dan Philbin, S. (2023). The Opportunities and Challenges of Digitalization For Smes. *Procedia Computer Science*, 217, 689–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.102>
- Tenggara Strategics. (2022). *Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*. <https://tenggara.id/>
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., dan Sitorus, U. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Universitas Dharmawangsa*, 19(1).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- \_\_\_\_\_ (2023). *Riset Pemasaran*. Andi.
- Trijaya, T., Sumawidjaja, R. N., dan Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 14949–14958.
- Ulfa, R. (2021). Variabel dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 25(2), 196–215.
- Umar, N. J., dan Akhfar, M. (2021). Pengaruh Rating terhadap Minat Beli Online Customer pada Layanan Go-Food melalui Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 1–8.
- Utami, L. R., dan Sujarweni, V. W. (2020). Peran Lembaga Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus di Kota Yogyakarta). *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 9(1), 86–96.
- Vadila, V., dan Sarah, S. (2024). Keputusan Pembelian Ditinjau dari E-Service Quality, Online Customer Rating, dan Online Customer Review pada Marketplace Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1).

- Wardhana, A., (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A., Sari, A., Limgiani, Gunaisah, E., Suroso, Mukhsin, M., Yanti, N., Siagian, A., Herawati, M., Sattar, Rinda, R., Harto, B., Fardiansyah, H., Tamsah, H., dan Saluy, A. B. (2023). *Manajemen Kinerja (Konsep, Teori, dan Penerapannya)*.
- Weni, C. A. P., dan Surianto, M. A. (2025). The Influence of Brand Image, Trust, and Online Customer Review on Snack Tray Purchase Decisions at The Haus Indonesia Brand. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(1), 983–1001
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., dan Suhalm, S. P. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2).
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., dan Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling Pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913.
- Yuliana, Y., dan Kristiana, V. (2021). *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*. 2(1), 51–55. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.263>
- Yusup, R., dan Nurmahdi, A. (2020). *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
- Zainurridha, A., dan Sulasari, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Bajak Sumenep. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 26–30.
- Zuhri, N. M., Puspita, N., dan Antoro, M. A. S. (2024). The Interplay of Social Capital and Entrepreneurial Performance: A Study on Agribusiness Smes. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(1).