

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 2016, 51.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Butarbutar, N. D. O., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Kenangan Sektor 7 Bintaro di Tangerang Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1217–1229. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5120>
- Cendrawan, J., & R. P. Ajisuksmo, C. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 203–216. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.1793>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*. 5(6), 888–900.
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Desilie, A., Jenesia, & Setiadi, S. (2024). Moderasi Hedonic Quality Atas Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *ECo-Buss*, 6(3), 1491–1503. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1182>

- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). *Mimbar Agribisnis : Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions Pendahuluan Frutivez ialah brand yang dikenalkan perusa*. 8(2), 1220–1238.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Ginting, I. M. (2024). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Ekonomina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>.
- Hayati, S., & Saputra, L. A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. *Business Management*, 2(1), 49–53. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Nur Afifah, N. (2022). Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id. *Avant Garde*, 10(2), 272. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2086>.

- Hijratunnisa, L., Mardian, I., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–5611.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Intan Ingtyas, Y., Pratiwi, P., & Mercur Buana Yogyakarta, U. (2023). Dampak Penggunaan Make Up terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri Mahasiswa. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i1.225>.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>.
- Jasmine, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Lase, G. P., Manajemen, P. S., & Putera, U. (2024). *the Influence of Viral Marketing , Online Customer Riview and Confidence on Decisions To Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review*. 7.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>.
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijnarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, & Maya Firdiana. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>.

- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- 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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>.
- Novianti, A., Ekowati, D., Nawarcono, W., Margiutomo, S. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Megarkencana, N., Am, J., & 49-51 Yogyakarta, S. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(February).

- Ntobaki, P. P., Tlapana, T., & Matli, C. M. (2022). Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions in Durban. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 28–37. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5(2).03).
- Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 885–900.
- Penny, & Makaba, K. A. (2024a). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- Penny, & Makaba, K. A. (2024b). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>.
- Pramadhika, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)* (Vol. 01).
- Pramana, B. (2020). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris*. 2507(February), 1–9.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Putra, K. R. ananda, Landra, N., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal Emas*, 3(9), 126–134.
- Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(4), 82–88. <http://www.ijosmas.org>.

- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>.
- Rindha Anggraini, Y., Bayu Widagdo, M., & Ratri Rahmiaji, L. (2023). *Pengaruh Terpaan Sales Promotion Dan Intensitas Melihat Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. 3(2), 1–15.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Rundu Wonua, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>.
- Rustandi, D. P. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion Pull and Bear di Bandung Tahun 2021. *E-Proceedings of Applied Science*, 7(6), 1–2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17275%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17275/16986>.
- Safitri, S. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Focallure terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.55638/jcos.v2i1.337>.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>.
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>.
- Sawo, M. K., Rogi, O. H. A., & Lakat, R. S. M. (2021). Analisis Pengembangan Kawasan Permukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami. *Jurnal Spasial Vol. 8 No. 3, 2021 ISSN 2442-3262*, 8(3), 311–325.

- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>.
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>.
- Syaparudin, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2004). Metode Penelitian Kuantitatif dengan SEM PLS. *Metode Penelitian*, X, 22–34.
- Utama, L. H. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>.
- Yulianyah, febriana putri, Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.

