

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Agustina, L., & Fayardi, A. O. (2019). Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(4), 141–154.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Amin, M. S., Widaningsih, S., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings of Applied Science*, 7(4), 619–624.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Angelique, M. (2021). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. 6.
- Anggana, R. F., & Idris. (2017). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 6(1), 1–10.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.

- AZMI, S. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Milala Tour Medan.*
- Barreto, S., Julio Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding.*
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STiE Semarang, 2011, 1–15.* <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
- Bayu. (2022). Siasat Bisnis Erigo Antisipasi Perubahan Perilaku Konsumen. *Fortune Indonesia.*
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology, 13*(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Claudy, C. P., & Dharmawan, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Pt. Sayap Mas Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 9*(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i2.576>
- Dharmawan, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia).
- Febtiani, T. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. *Febtiani, 3*(April), 49–58.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama, 5 No.*(september), 5–299.

- Ghaffar, A. A. (2023). *E-Commerce dan M-Commerce* (Vol. 20).
- Gienov, J. R., Mahani, S. A. E., & Permana, R. M. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Program Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2876>
- Hanafiah, A., & Kasmoo, A. B. P. (2019). Pengaruh promosi terhadap brand image pada pengambilan keputusan menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 571–585.
- 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 Halila. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Haryono, S., & Nurlaela. (2018). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 152–158.
- Haryono, T. (2019). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1), 75–82.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen & Akuntansi*, XXII, 57–64.
- Hasrizal, & Games, D. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pasaman. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1847–1863. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1395>
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Lukman Arief, M. (2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 69–73. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i1.19986>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International*

Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293), 4(1), 87–94.
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>

Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>

Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>

Hidayati, N., & Arianto, O. (2021). Penerapan E-Commerce Untuk Strategi Pemasaran Produk Pertanian Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sumber Makmur. 1(1), 161–168.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB /articel/view/826>

Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>

Hulu, Y. W., Ekonomi, F., & Nias, U. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv . Bintang Keramik Gunungsitoli *Analysis of the Relationship Promotion in Increasing Sales At Cv . Bintang*. 11(3), 807–819.

Isma, A., Syamsuddin, Augustinah, F., Anwar, R. N., Muhsyi, A., Putri, S. E., Pancawati, N. L. P. A., & Wahid, M. N. A. (2023). E-Commerce Dan Internet of Things (Iot). In *Researchgate.Net* (Issue September). <https://www.researchgate.net/profile/Aditya->

Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix*, 9(1), 49–60. <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/download/22707/11659>

Kumbara, B. V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). *The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable*. 1(3), 1–24.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengesahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- LUBIS, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Made, M. G., Rodhiyah, & Widiartanto. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.
- MAHASA, R. (2020). *Pengaruh Varian Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Pada Pusri Mart Palembang*. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (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>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Musay, F. P. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/Mem.V38i1.3030>
- Naafi, R. B. A. (2020). Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Persuasif Menggunakan Metode Pembelajaran Berbasis Masalah Dan Media Video

Pada Siswa Kelas Viii B Smp Negeri 1 Kebonarum Tahun Pelajaran 2019/2020. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.

Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). 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. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

Natanael, & Sitinjak, T. J. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mcd Artha Gading. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 565–573. <https://doi.org/10.33373/Jmob.V1i4.3780>

Nobel, A. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *UIN SUSKA RIAU*, 8.5.2017, 2003–2005.

Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 966–978.

Nugroho, Y. A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Ekuitas Merek Mewah*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/139207>

Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Panjaitan, R. (2019). Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada konsumen erigo official shop shopee.co.id di kota malang)*.
- Rahayu, T., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset*

Manajemen, 11(22), 82–94.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622.

Roza, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 282–291. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.147>

Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2023). *Pengaruh Promo Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. XIII(2)*, 128–140.

Setiawan, R. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo Di Solo Raya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. 9*, 356–363.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.

Setyawati, V. P. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Di Astra Motor Klaten. *Universitas Widya Dharma Klaten*.

Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>

- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13–26.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i2.888>
- Sufandy. (2018). Analysis And Implementation Of Promotional Mixes In Adore Batam Stores. 1541029.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201240991>
- Tolan, M. S., Palleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2021). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. 12(2), 432–440. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1>.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Wuntoro, Y. T. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Di Makassar. *Economic Bosowa Journal*, 5.

Yayli, A. (2019). *e WOM : the effects of online consumer reviews on purchasing decisions.*

Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.