

DAFTAR RUJUKAN

- [1]. Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Maulana A, Barnadi, Hardani, editors. ERLANGGA; 2019.
- [2]. Farki A, Baihaqi I. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. J Tek ITS. 2016;5(2).
- [3]. Hariyanto HT, Trisunarno L, Teknik D. Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. 2020;9(2).
- [4]. Elwalda A, Lü K, Ali M. Perceived derived attributes of online customer reviews. Comput Human Behav. 2016;56(May 2021):306–19.
- [5]. Dewi A, Artanti Y. Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. 2020;09 No. 1.
- [6]. Sarmis. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. 2020;9 No.1.
- [7]. Daga. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. 2017.
- [8]. Fernando, Aksari A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. 2018;7(1):441–69.
- [9]. Halim, Iskandar. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. 2019;4.