

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Firmasnsyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)* (Vol. 58, Issue 12). <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Herman, M. P. D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cakra Ilmu.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2016). Metodologi Penelitian. In M. S. Dr. H. Ilyas Ismail, M.Pd. (Ed.), *Gunadarma Ilmu* (1st ed., Issue 1). Gunadarma Ilmu. <https://revistas.ufri.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Ilhamah, I., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

- Indriyani, V., Juliono, J., & Purwanto, P. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsment Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram pada Toko Elv_Bucket Pringsewu. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 277–284. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.228>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In Stephanie Wall (Ed.), *Pearson Practice Hall* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kevin Lane Keller, Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Panjaitan. (2018). Manajemen Pemasaran. In S. Sukarno, SIP (Ed.), *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. Penerbit Sukarno PRESSINDO.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN Kualitas Produk. *Jurnal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Purwanti, N., & Auliaunnissa, T. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 143–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v14i2.3196>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *Icebess* , 255–263.

- Rahmawati, A. I. (2021). Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.); 1st ed.). KMB INDONESIA.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 128–147. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Vol. 4, Issue 1). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik; Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategi*. Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan* (Vol. 20). CV Multi Pustaka Utama.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. 4(6), 2279–2291.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>