



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). 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.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2012). *Business research methods* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Farkh, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol. 2, No. 1, pp. 69-72.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian/Priscilla Hartanti/28180084/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Ghozali, M. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing: The Core* (Seventh Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River

Latan, H. & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares. Third Edition*, 85–98.

Latief, F. & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Mega, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Murti, T. K. (2019). Pengaruh *brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.

Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar: *Alauddin University Press*.

Zahra, R. R., Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.

Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU* (Doctoral dissertation).

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).

Setiadi, H. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(1), 67-74.





Sfenrianto, Wang, G., Sawlani, D., Tarigan, R. (2018). The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96. 1436-1445.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Supriyadi, S., Fristin, Y., & K.N, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Syamsurizal & Ernawati, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177-183.

Tanady, A. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123 –

Widokarti, J. R., & Priansa D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, B. K. (2013). Dimensions of *Brand Image*: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>

## Website

Annur, Cindy Mutia. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022.” *Databoks*. 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Debora, Yantina. “Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?.” *Tirto.id*. 2016, <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Cm>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Haije, Erin Gilliam. “The Difference between Online User Feedback and Online Reviews.” *Mopinion*. 2022, <https://mopinion.com/the-difference-between-online-user-feedback-and-online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Pahwa, Aashish. (2021). Questionnaire: Definition, Types, Examples & How To Design. Dalam <https://www.feedough.com/what-is-questionnaire/>. Diakses Pada 4 April 2022.



Licata, RJ. (2022). "Why Online Reviews Are Important for Customers & Businesses." *Terakeet*, 22 Sept. 2022, <https://terakeet.com/blog/online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Singh, Seema (2018). "Sampling Techniques". <https://towardsdatascience.com/sampling-techniques-a4e34111d808>. Diakses Pada 4 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.