

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Yulina. (2021). Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia ). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Farki, dkk. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2), 614-619.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Penelitian bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayati, N.L.(2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77-84.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(07), 555-563.
- Jauhari, Inda. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226-237.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Sm. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64-73.

- Kiraman, A., & dkk. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5 (2), 809-818.
- Kotler, P. (2005) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th ed)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013) Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective, 1(1), pp.1–5.
- Madura, J. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mahendra, 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.
- Megawati, N. 2018. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Munis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138-148.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online customer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1-8.
- Philip, K. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Baha*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasongko, S. H. (2018). *Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Merek Fladeo Di Matahari Mall Kediri*. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia.
- Pratama, R. H. and Djastuti, I. (2015). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang). 1(1), 90-99.

- Priyanto, Duwi, 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617-1625.
- Sahetapy, J.P. (2013). 'diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai T', *Emba*, 1(3), 411-420
- Sari, Fauzi Purnama. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi Pertama*, Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Shilvana, Rivani. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Literasi Terhadap Kualitas Bank Syariah di Kota Medan*. Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sukmajati, A. (2019) Kajian dan Aplikasi Strategi Pengembangan Daya Saing Perbankan Syariah Berbasis Integrasi Model 4P dan Five Forces', *Jurnal Education and Economics (JEE)*, Vol.02.
- Sumarwan, Ujang (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(November), 1-10.
- Usman, Istiqomah. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76-88.

Wahyurini, S.C., & Trianasari, N. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMMOnline)*. 4(1), 39-50.

Wibawani, Yuli. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call for Paper*, 867-874.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY