

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., et al. 2014. Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Ed Revisi VI)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <http://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Cooper, R. G. 2019. The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*. 76, 36– 47
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA, Vol.1 No.1* , 15-30.
- Daulay, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan) <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>
- Farki, A., Baihaqi, I. and Wibawa, M. (2016) ‘Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia’, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Haryati, L & Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal article // E-Journal Widya Ekonomika*
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Ug Journal*, 15(4).
- Hasrul, AF, Suharyati, S. Sembiring, S. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia

- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Persepsi Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Jamaluddin, A. et al. 2013. Human resource management implications of technology-based organizational forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Persepsi Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Customer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R. K. & F. Issalillah. 2022. The Role of *Brand Equity* and Price on the Purchase Decision of Headache Medicine, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115-124.
- Kiley, A.M., et al. 2015. Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, & Vitaliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol.6 No.2 , 198-211
- Lalamove Indonesia. 2021.TribunNews. 20 September 2023
- Lichtenstein, D. R., P.R. Bloch, and W. C. Black. 1988. Correlates of Price Acceptability. *Journal of Customer Research*. 15(2): 243-252.

- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway., & R. G. Netemeyer. (1993). Price perceptions and customer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Martujan, M., & Tukirin, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 99-118.
- Marsyaf, M. I. (2021, Maret 28). *Sindonews.com*. Retrieved from Begini Cerita Erigo, dari Indonesia ke Times Square New York: <https://tekno.sindonews.com/read/379194/207/begini-cerita-erigo-dari-indonesia-ke-times-square-new-york-1616936631-94>
- Mattila, A. S., & J.W. O'Neill. 2003. Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Mauri, A. G.&R. Minazzi. 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mirza & Almana, 2013. The impact of electronic word of mouth on customers purchasing intention. *Journal of Computer Applications*, 82, 23--31.
- Mo, Z., Y.F. Li, & P. Fan. 2015. Effect of online reviews on customer purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419
- Mudambi and Schuff (2010) ‘Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com’, *MIS Quarterly*, 34(1), p. 185. Available at: <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Peter, J., Paul, Olson, Jerry, C.. (2010) : Customer Behavior and Marketing Strategy 9 th ed.; Mc Graw Hill, New York, USA.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022.. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Price, L. L., Arnould, E. J., Tierney, P., Price, L. L., & Arnould, E. J. (1995). Service Extremes : Managing Encounters and Assessing Provider Performance to, 59(2), 83–97.

- Rahyuda, K, & Atmaja, PCD. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan domestic GIA di Denpasar. (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) No. 158/E/KPT/2021 ISSN numbers e-ISSN 2548 – 5024 and p-ISSN 2548 – 298X
- Rangkuti, F. 2008. The Power of *Brands*. Gramedia Jakarta
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Persepsi Harga. *Jurnal Thakur*, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Customer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Rifai, B., Eka, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 No 1, 1-13.
- Samosir, C. B., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.01 No.3 .
- Sciffman, & Kanuk, L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Singarimbun, M., & Effendy, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Snapchart. (2020, Juli 3). *Riset Snapchart: Shopee masuk Top of Mind Orang Indonesia*. Retrieved from Marketeers: Snapchart. (3 Juli 2020). Riset Snapchart: Shopee masuk Top of Mind Orang Indonesia. Marketeers. Diphttps://www.marketeers.com/riset-snapcart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia/.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.

- Swastha, B., & Handoko, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi I Cet. Ke III). Yogyakarta: BPFE.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Customer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Customer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tirto. (2016). *Tirto.id*. Retrieved Juli 2, 2021, from <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1527-1547.
- Wirasti, D.R. 2023. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kewajaran Persepsi Harga, dan Corporate Image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada layanan After-Sales (Service Part) Toyota Nasmoco Solobaru. UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret
- Weisstein, F. L., L. Song, P. Andersen & Y. Zhu. 2017. Examining impacts of negative reviews and purchase goals on customer purchase decision. *Journal of Retailing and Customer Services*, 39, 201–207.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015) 'Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study', *International Journal of Manajemen Science and Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-scienceand-business-administration>.

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ekonisia.

Zhang, L., B. Ma & D.K. Cartwright. 2013. The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115–1128.



THE
Character Building
UNIVERSITY