

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). "Manajemen Pemasaran". PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications. Volume 82.
- Arieansyah, Bisma.2016.Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A.2019.Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-11.
- Assauri, Sofjan.2004.Manajemen Pemasaran.Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan.2013.Manajemen Pemasaran.PT. Raja Grafindo Persada.Jakarta
- Bae, S, & Lee, T. (2011b). Product Type and Consumer's Perception of Online Consumer Reviews. Electronic Markets, 21(4), 255-566
- Basu, Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty.Yogyakarta
- Bataineh, A.Q.(2015) The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies. Vol. 7, No.1, 126-137.
- Buchari Alma. 2013.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Chen, Yubo dan Jinhong Xie (2008), "Online Customer Review: Word Of Mouth sebagai Unsur Baru Bauran Pemasaran Komunikasi, "Manajemen Sains,54(3), 477-9

- Cheung, C. M., & Thadani, D.R. (2012). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Decision Support System* Vol.54, Issues 1, 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D.(2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*: Vol. 43, No.3, 345-354.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593
- Djaslim, Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya Djaslim.
- Godes, D. dan Mayzlin. 2009. Firm Created Word of Mouth Communication. A Field Based Quasi Experiment. *Journal of Marketing Science*.28(4): 1-19.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3): 77-84
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16<sup>th</sup> Edition ed.)* Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> Edition ed.)*. Pearson
- Kotler, Armstrong.2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua*. Jakarta:Salemba Empat

- Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Jane, 2008, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2009. "Marketing Management". Edition. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller.(2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 2.Jilid satu.
- Lackermair, G., Kailer, D., &Khanmaz, K.2013.Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economic and Business, 1(1):1-5
- Lee, E.J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Review? Effect of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. Computers in Human Behavior, 31, 356-366.
- Lee, J., Park, D., & Han I. (2018). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. Electronics Commerce Research and Application 7 (3), 341-352.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Natalia, Priccilia dan Mulyana, Mumuh. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol.2.No 2, 2012.Pp. 119-128.
- Priccilia dan Mumuh Mulyanayang.2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (pada PT.Axiata).

- Purnama, D. dan Fadillah, Adil. 2017. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Putri, L. dan Wandebori, H. 2016. Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Rohmah, Miftahur dan Lubis, Elwani E. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevania. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 52:(2).
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Reviews Factor on The Dutch Consumer Buying Decision.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Tim UB Press
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparyanto, RW. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. Journal International Confrence on Ethics of Business, Economics, and Social Science: 218-230
- Tjetjep Djatnika, Teori Keputusan Pembelian, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal 120
- Tsao, W.-C. 2014. Which Type of Online Review is More Persuasive? The Influence of Consumer Reviews and Critics Rating. Electron Commer Res 14,559-583
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Website Databoks, pada laman “Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 8 November 2019.

Website Databoks, pada laman “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 8 November 2019.

Website era.id, pada laman “E-commerce Paling Murah” <https://www.era.id/> diakses 1 Desember 2019.

Website Resmi Bukalapak, pada laman “Tanya Jawab (FAQ)” <https://www.bukalapak.com/> diakses 8 November 2019.

Website Resmi CNBC Indonesia, pada laman “Tokopedia vs Bukalapak vs Shopee” <https://cnbcindonesia.com/> diakses 8 November 2019.

Website Resmi Garuda Cyber, pada laman “Bukalapak vs Tokopedia vs Shopee” <https://www.garudacyber.co.id/> diakses 8 November 2019

Website Resmi Kompas.com, pada laman “Promo jadi Pertimbangan Millennial Pilih E-Commerce Favorit” <https://money.kompas.com/> diakses 1 Desember 2019.

Website Solusik.com, pada laman “Perbandingan Tokopedia dan Bukalapak” <https://www.solusik.com/> diakses 8 November 2019.

Widiyanto, I. dan Prasilowati, S.L. 2015. Perilaku Pembelian melalui Internet. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 17, No. 2, September, 2015, 109-112.

Wijaya, T dan Paramita E,L. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Research Methods and Organizational Studies. Hlm 12-19. ISBN 978-602-70429-1-9