

DAFTAR PUSTAKA

- A.Hamdani, R. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Achmad Jalaludin, e. a. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1*, 6.
- Aidiem. (2019, Maret 20). Retrieved Januari 22, 2020, from Kompasiana Beyond Blogging:
<https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-anda?page=all>
- Alma, B. (2009). *KEWIRAUSAHAAN*. Bandung: Alfabeta.
- Almana, A. M. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications (0975 – 8887) Volume 82 – No.9*.
- Amstrong, P. K. (2003). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan, Penerjemah: Bambang Sarwiji*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online.
- Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komukikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Buruna Hadi Brata, S. H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *ISSN 2415-6671, Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2* , 433-445.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Constantinides, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decision.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jember: Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Elwalda, A. (2014). Brunel Business School, Brunel University London An exploration of the main dimensions of OCRs . *Brunel Business School, Brunel University London*.
- Fahma, A. d. (2017). Online Costumer Review (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK Vol.8 No.1*, 89-98.

- Fanani, A. A. (2015). KERIDHAAN (ANTARADHIN) DALAM JUAL BELI ONLINE . *JESTT Vol. 2 No. 1*.
- Finaan Aditya Ajie Nugraha, S. d. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarna-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Adinistrasi Bisnis (JAB) Vol 22 No 1, 3*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Inforasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 , Volume 06 Nomor 03*.
- Justianto, N. N. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution, 5(2)*, 131-161.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cirebon: Eduvision.
- Kusumawati, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No.1*.
- Kusumawati, A. R. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No.1*.
- Lidya Agustina, d. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 15, no.2*, 141-154.
- Lita Limpo, A. R. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advance Science, Education, and Religion (IJoASER) Volume 1*.
- Lu, A. E. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision. An Exploration of The Main Dimensions of OCRS
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningrum, A. S. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ningsih, E. R. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Madiakom.
- Ristania, N. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution, 5(2)*, 131-161.
- Saputro, P. D. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Malltronik dalam Proses Bisnis Bagi Perilaku IKM. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya // ISSN : 2355 - 8865 & E - ISSN : 2356 – 2544*.

- Serfiani, C. Y. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Shabur Miftah Maulana, d. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Patsbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 29 No. 1*.
- Sofie, Y. (2002). *Pelaku Usaha Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Gaya Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AAAlfabeta.
- Suherman, A. M. (2009). *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Gaya Ilmu.
- Swandaya, R. P. (2018). Pengaruh Produk Harga dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online (Studi Kasus Mutiara Fashion di Media Sosial Facebook).
- Syahrial, Y. A. (2015). *Analisi Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Aneka Karya Glass Di Surakarta*. Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Urnomo, W. (2000). *Konsumen dan Transaksi E-Commerce*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Agus, T. H. (2019). "Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial" di <https://inet.detik.com> (diakses pada 17 Oktober 2019 pukul 17.00 WIB).
- Hari Widayati. (2019). "Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia" di <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 17 November 2019 pukul 16.30 WIB).
- Ryo Kusumo. (2019). "Inilah Hasil Survei Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O di Indonesia" di <https://www.kompasiana.com> (diakses pada 23 Oktober 2019 pukul 10.15 WIB).