

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, C., & Melinda, T. (2018). the Effects of Word of Mouth and Sales Promotion. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 7(1), 19–26.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Digital Buyers in Southeast Asia, by Country, 2020 & 2021 (millions and % of population). (2021, 30 Agustus). Emarketer [Online], Tersedia: <https://www.emarketer.com/chart/250452/digital-buyers-southeast-asia-by-country-2020-2021-millions-of-population>. [Akses: 18 Oktober 2021].
- Eliska, S.P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.
- Elwalda, Abdulaziz. & Lu, Kevin. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. Retrieved October 14, 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/286359398.pdf>
- Erlambang, M., Indrawati, & Sitorus, P. M. . (2021). the Effect of Price Value, Sales Promotion and Social Media Communication on Purchase Decisions. *Business Sustainability Through Digital Transformation*, 98–101.
- Giri, H. (2019, 18 Januari). *Banyak Ritel Gulung Tikar, Menko Darmin: Ada E-Commerce*. *Okezone* [Online], Tersedia : <https://economy.okezone.com/read/2019/01/18/320/2006182/banyak-ritel-gulung-tikar-menko-darmin-ada-e-commerce>. [Akses:14 Oktober 2021].
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Husaini, A. (2020, 4 Juli). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Industri Kontan [Online], Tersedia : <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> . [Akses: 18 Oktober 2021].
- Istitania, Rizky. (2020). *Pengaruh Online Review dan Rating (e-wom) terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce oleh Generasi Millenial Kota Jakarta (Studi Kasus: Shopee)*. Bandung : Universitas Telkom, S1 Manajemen.
- Kamila, H. N. (n.d.). *Effect of Promotion , Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions At Shopee*. 1–21.

- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2* (ed. ke-12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (ed. ke-13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (ed. ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (ed. ke-12). Jakarta: PT. Indeks.
- Lackermair, Georg., Kailer, Daniel. & Kanmaz, Keenan. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business, 1(1), 1 - 5. DOI: 10.13189/aeb.2013.010101.* Retrieved October 20, 2021 from https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=38
- Morrison, M.A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peta E-Commerce Indonesia. (2019, September). Iprice [Online], Tersedia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Akses : 18 Oktober 2021].
- Pradipta, K. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.
- Purba, Rosintan Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara, 5*, 228–239.
- Putri, O.M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Safri, H., & Martho Hendry, R. S. (2020). Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(2)*, 80–87. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1773>
- Schepers, Melle. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. Retrieved October 16, 2021 from https://essay.utwente.nl/67352/1/Schepers_BA_IBA.pdf
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1*–18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>

- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, Efraim., Lee, Jae. & Chung, Michael. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Hoboken:Prentice Hall
- Wardhani, N. I. K., Izaak, W., & Yohanes, M. (2021). Analysis of OCR's Factor and Sales Promotion on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 127–132. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.127>
- Yantina, D. (2016, 5 Desember). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?*. Tirto [Online], Tersedia: <https://tirto.id/b7Gm> [Akses: 19 Oktober 2021].
- Yanurianto. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 185–193.