

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin, A., & Wahidun, A. (2017). Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(2), 62-74.
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung Derivatif : *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Dwijananda, I. M., & Fitria, S. E. (2016). Analisis Pengaruh *Electronic Word Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Pt. gojek Di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Dan Bali). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Perusahaan *Online Zalora*. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gultom, S. B., & Sari, D. Pengaruh Brand Ambassador Blakpink Terhadap *Brand Image E-commerce Shopee* *The Influence of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-commerce Platform Shopee*.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor *Elektronik Word Of Mouth (EWOM)* Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Susilo, H. (2015). Implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan *online* (studi kasus pada toko pastbrik kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Plaza, B. (2009, September). *Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics*. In *Aslib Proceedings*. Emerald Group Publishing Limited.
- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Purchase Intention* (studi Kasus Pada Go-jek Indonesia). *eProceedings of Management*, 2(3).
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh *e-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 117-124.
- Sagia, A., Situmorang, S. H., & SE, M. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Saputro, A. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Setiyadi, A., & Triyono, R. A. (2013). Pembangunan *Website E-commerce* Dengan Sistem Informasi Transaksi Berbasis *SMS Gateway* pada Toko Aska. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 3(2).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online* Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Suseno, S. H. P. Y. D. (2015). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan (*trust*) dan niat beli (*purchase intention*) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen *online shopping* *zafertech.com*). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-122.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 311-316.

<https://chemistrysmith425.weebly.com/blog/ebook-manajemen-pemasaran-philip-kotler-bahasa-indonesia>

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Oktober 2019 23:11 WIB

Sumber : <http://Katadata.co.id> 15 Oktober 2019 17:57 WIB

Sumber : <http://tokopedia.com> 27 Januari 2020 13:35 WIB

Sumber : <http://tokopedia.com> 27 Januari 2020 13:34 WIB