

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Dini, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo. (2016). Pengaruh personalisasi iklan *online* terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 6 (3). Halaman 367–386.
- Arista E. Desi, Astuti Sri Rahayu Tri. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*. Volume 13 (1). Halaman 37–45.
- Assauri. (2001). *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Auliya .Z.F, Moh Rifqi Khairul Umam dan Septi Kurnia Prastiwi. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *EBBANK*. Volume 8 (1). Halaman 89–98.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chou, S.Y. (2012). *Online customer reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions*. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*. Volume 3 (2). Halaman 199–204.
- Damayanti, S.R. (2019). Pengaruh *Online customer review And Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*. Volume 5 (1). Halaman 684–693.
- Derks, D., Bakker, A., Peters, P., & van Wingerden, P. (2018). Work-related *Smartphone* use, work–family conflict and family role performance: The role of segmentation preference. *Human Relations; Studies Towards the Integration of the Social Sciences*. Volume 69 (5). Halaman 243–251.
- European Paliament. (2015). *Online consumer review The Case of Misleading of Fake Reviews* [online]. <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fakereviews.pdf>
- Ferdinand, Agusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gartner. (2019). Gartner Says Worldwide *Smartphone* Sales Grew 3.9 Percent in First Quarter of 2019 [Press release]. <https://www.gartner.com/newsroom/id/3323019>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23: Edisi8, Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- International Data Corporation (IDC). (02 April 2020). *Smartphone Market Share*. <https://www.idc.com/promo/Smartphone-market-share/vendor>
- Katadata. (03 Maret 2019). Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>

- Katadata. (08 Agustus 2019). Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip & K. L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*. Volume 31. Halaman 356–366.
- Martins, J. (2018). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*. Volume 6 (3). Halaman 1–10.
- Maulana, Rizqi. (11 Desember 2019). *Pengguna Perangkat Mobile Indonesia Diprediksi Jadi Ketiga Terbesar di Dunia*. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-perangkat-mobile-indonesia>
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. Volume 8. Halaman 419–424.
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S. (2015). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 11 (5). Halaman 522–534.
- Nafilah K, A Widarko, MK ABS. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Study Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang Mengkonsumsi Mie Instan) - Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Volume 16 (8). Halaman 98–108.
- Nawawi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing* (2014). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 22 (1). Halaman 47–56.
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

- Somantri, Indra. (2015). Pengaruh Iklan *Online* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada *Smartphone* Xiami). *Jurnal Ekonomi*. Volume 2 (1). Halaman 18–22.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, Anissa Dian & Maskan, Mohammad. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 5 (1). Halaman 145–150.
- Yuniyanto & Sirine. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 8 (1). Halaman 21–28.
- Zhu, Feng & Zhang, X. Michael. (2010). Impact of *Online* Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, Volume 7 (4). Halaman 133–148.

