

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall.
- APJII. (2017, Desember 28). *Pengguna Internet Indonesia 2017*. Dipetik Mei 27, 2018, dari <https://apjii.or.id/survei2017>
- Ardyanto, D., Heru Susilo, & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1.
- Bukalapak. (2017, Juli 10). *Home*. Dipetik Juli 18, 2018, dari Tentang Bukalapak: <http://m.bukalapak.com/about>
- Diansyah, D., & Ayu Indah Nurmalasar. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business Studies*, Vol. 2. No. 1.
- Fajarwati, Alni, Rahmawati, & Fauziyah. (2015). *Statistika Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hair Jr, R. E., Joseph, F., Black, William, C., Babin, Barry, J., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education Limited. United States of America.
- Hermawan, & Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- iPrice. (2017, Desember 30). *iPrice Group*. Dipetik Mei 28, 2018, dari Peta E-commerce Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jamaludin. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21 No. 1.
- Juhaeri. (2015). Pengaruh Internet *Marketing* Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2015 Yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Facebook*. *Online Journal System UNPAM*, Vol. 1 No. 1.

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behaviour: Influence of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2, 66-74.
- Khazim, I. A. (2016). Pengaruh strategi Internet *Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id Dalam Berbelanja *Online* melalui Variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21 No. 2.
- Komunitasbukalapak. (t.thn.). Dipetik Maret 29, 2018, dari komunitas.bukalapak.com: <https://komunitas.bukalapak.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing on Introduction*. Indonesia: Perason.
- M.S., A. E. (2007). Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, ISSN: 1907-5022.
- McGinnis J, & Chatterjee, P. (2010). *Customized Online Promotions: Moderating Effect of Promotion Type on Deal Value, Perceived Fairness, and Purchase Intent*. *The Journal of Applied Business Research*, 26 (4):13-19.
- Mujiyana, & Ingge Elissa. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*. *J@TI Undip*, Vol. VIII No. 3.
- Natalia, & Mulyana. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 02 No. 02.
- P, C., & McGinnis J. (2010). *Customized Online Promotions: Moderating Effect of Promotion Type on Deal Value, Perceived Fairness, and Purchase Intent*. *The Journal of Applied Business Research*, 26 (4):13-19.
- Partha, & Sukawati. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Pembelian *Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 5, 3053-3079.
- Pirendra, A. (2017). Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *Repository UMY*.
- Putra, A. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (1):209-227.
- Sarwono, & Wirawan, S. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sekaran, & Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sibero, & Alexander F. K. (2011). *Kitab Suci Web Programing*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). *Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer*. *Information Resources Management Journal*, 28-64.
- Uma, & Sekaran. (2014). *Research Methods For Business. Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudin, K., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Pemasaran via *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Three Second*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 06.
- Weenas, & Jackson. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*.