

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. (2020). *Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus sportaways.com). Tugas Akhir*. Universitas Pertamina.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, S, P., Siburian, & Z. A. Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 2528–1127. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Donni Juni Priansa. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Editor, T. (2021). *Brand HP Terlaris di Indonesiaa*. Kumparan.
<https://kumparan.com/kumparantech/daftar-brand-hp-terlaris-di-indonesia-q1-2021-oppo-juara-vivo-turun-tahta-1vioD5JYSWx/full/gallery/2>
- Melinda, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurrohman, F. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada smartphone merek Blackberry di Yogyakarta).Skripsi*. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Goldsmith R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global.
- Hanggadhika, H. (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia Di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Huang, Hung, J., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). The Effect of *Electronic Word of Mouthon Product Jugdment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community*. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 2326–2347.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : UNDIP.

- Goyette, I & Richard, L. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for Service Context*. 27, 5–23.
- Kodu, S. (2007). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Logo Samsung*. (2021). Sekolahdesain. <https://sekolahdesain.com/filosofi-dan-perkembangan-dari-logo-samsung/>
- Khusuma, M. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SUZUKI FINANCE INDONESIA (Studi Kasus Pada Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara)*. Skripsi. Universitas Esa Unggul.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Prabadini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, 1(2), 2621–2374.
- Puspita, M. (2020, 03 07). *Pojoksosmed*. Retrieved from [Pojoksosmed.com](https://pojoksosmed.com): <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>
- Rahajeng Kusumo Hastuti. (2021, february 14). *Sulitnya Samsung Gusur Vivo & Oppo, Kuasai Pasar Ponsel RI*. Retrieved from [CNBC Indonesia](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210214140720-37-223198/sulitnya-samsung-gusur-vivo-oppo-kuasai-pasar-ponsel-ri): <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210214140720-37-223198/sulitnya-samsung-gusur-vivo-oppo-kuasai-pasar-ponsel-ri>
- Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. *Sejarah*
- Samsung*. (2019). *Mobitekno*. <https://mobitekno.com/read/2019/17/09/ini-sejarah-samsung-dalam-menguasai-industri-elektronik-dunia/>

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau-Henning, Gwinner, G, K. P. W., & D.D., G. (2004). *Electronic Word of Mouth Via-Consumer Platforms: What Motives Consumers to Articulate Thrmselves on The Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18(1).
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita2. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1–9, 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis spss17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.