

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Secara Online Pada Situs WWW.TRAVELOKA.COM. *E-Proceeding of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh Electronics Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee*. 6(3), 5566.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* Marketeers. <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chen, L. Da, & Tan, J. (2004). Technology adaptation in E-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501–510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Choiri, E. O. (2018). Kelebihan & Kekurangan Bisnis Online di Marketplace yang Perlu Diketahui. *Www.Jurnal.Id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-kelebihan-dan-kekurangan-berbisnis-online-di-marketplace-yang-perlu-diketahui/>
- Daniel, W. (2019). transaksi e-Commerce Indonesia. Cnbcindonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Databoks. (2016). *2016, Sebanyak 8,6 Juta Orang Melakukan Transaksi Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/15/2016-sebanyak-86-juta-orang-melakukan-transaksi-online>
- Dian, N. (2015, June 17). *Kebutuhan Masyarakat Indonesia akan Internet*. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/annisadiand/54f400dd7455139f2b6c852c/kebutuhan-masyarakat-indonesia-akan-internet>
- Farhan, A. (2018). *Keuntungan Menggunakan Marketplace untuk Penjual dan Pembeli*. *Www.Beecloud.Id*. <https://www.beecloud.id/keuntungan-menggunakan-marketplace-untuk-penjual-dan-pembeli/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdayanti, R. (2013). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada Gojek)*. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–20.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. *Valuta*, 4(1).

- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy.. Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Oetomo, B. S. D., Simandjuntak, J. P., & Sukoco, A. A. (2003). *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: ANDI.
- 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. <https://doi.org/10.31311/jeco.v4i1.353>
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priskila, T. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Daring Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.)). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3955–3962.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Utami, D. W., & Marheni, E. S. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 1834–1840.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-112>
- Wikipedia. (n.d.). Perdagangan elektronik. In *wikipedia.org*. https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik
- Yaumil, A., Tresnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Prosiding Manajemen*, 3(2), 815–820.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.
- Yusra, Y. (2018). *Survei Ipsos: Tokopedia dan Shopee Jadi Layanan E-commerce Favorit*. Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>