

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Chandra., Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Anastasia, Anggoro (2018, Agustus). “Festival Belanja Tahunan Shopee 14 Hari Nonstop” (Diakses pada 12 September 2018 dari: www.swa.co.id).
- Armayanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Universitas Sumatera Utara.
- Avriyanti, Dewa Ayu Mitha., Kusumawati, Andriani., Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Trustworthiness ad Purchase Intention (Survei on Followers Instagram of @Zaloraid)*, 61, 137-144. Diunduh pada 05 Oktober 2018.
- Bachdar, Saviq (2018, September). “Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering di Akses?” (Diakses pada 12 September 2018 dari: www.marketeers.com).
- Barlian, Jeihaan Kahfi (2018, Januari). “Ini 5 Tren Prediksi E-Commerce Versi ShopBack” (Diakses pada 11 September 2018 dari: www.swa.co.id).
- Cheung, Christy M.K. & Dimple R. Thadani. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implication for the Individual, Enterprises and Society June 20-23, 2010. Bled-Slovenia.
- Chunling, Yu and Tang Xu 2010. “The cons-struct and Influence of word of mouth:- Receiver Perspectives”. *School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, P.R.China* 182-186.
- Danis, Tunjung Candra Ervia., Istiyanto, Budi., Ardyan, Elia. (2017). *The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, and Site Quality on Transactions using E-Commerce*, 191-208. Diunduh pada 05 Oktober 2018.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Dias, Arthur. (2012). *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedent dan Outcome*. Tesis pada FE Universitas Indonesia. Diunduh pada 28 Agustus 2018.

- EcommerceIQ.(2018, September). “The Country’s Top E-Commerce Websites”.
(Diakses pada 12 September 2018 dari: www.ecommerceiq.asia).
- Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborah Turban. (2012)
Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective.
USA: Pearson.
- Eka, Randi (2018, September). “Lansekap E-Commers di Indonesia dari Perspektif
Konsumen” (Diakses pada 12 September 2018 dari: www.dailysocial.id).
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010). *E-WOM Scale:
Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian
Journal of Administration Sciences*, 27(1),5-23. Canada.
- Gadhafi, Mohamad. (2015). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli
yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya.
Diunduh pada 07 Oktober 2018.
- Humaira, Aulian., Wibowo, Lili Adi. (2016). Analisis Faktor *Electronic Word Of
Mouth* (E-WOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan,
VI, 1049-1060. Diunduh pada 20 Oktober 2018.
- Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D.
Gremler. (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.
- Handayani, Sri Niken (2017, Oktober). “Upaya Shopee Indonesia Tingkatkan
Transaksi Penjualan” (Diakses 12 September 2018 dari: www.swa.co.id).
- Hui, Chen. (2011). *Personality’s Influence on the Relationship between Online
Word-of-mouth and Consumers’ Trust in Shopping Website*, 6, 256-272.
Diunduh pada 13 September 2018.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi
Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Aditama.
- Iprice. (2018, September). “Peta E-Commerce Indonesia”. (Diakses 11 September
2018 dari www.iprice.co.id).
- Jeko (2015, Desember). “Ini yang Bikin Shopee Beda dengan Aplikasi Belanja
Online Lain” (Diakses 12 September 2018 dari: www.liputan6.com).
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "*The Effect of Electronic Word of Mouth On
Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile*

Industry in Iran", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.

- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jonathan Sarwono dan Herlina Budiono.(2012). *Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: Andi
- Kamtarin, Milad. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers*, 1, 56-66. Diunduh pada 13 September 2018.
- Khan,I. Et.al,. (2012). *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Kusuma, Jessica. W dan Sari, Dewi Purnama. (2014). *Analisis Pengaruh EMarketing dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Muda Kreasi Mandiri*. Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Lee, M.K.O & Turban, E. (2001). *A Trust Model for Consumer Internet Shopping. International Journal of Electronic Commerce. 6 (1), 75-91.*
- Lin, Chinho et.al,. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. Phuket Thailand.
- Mauludiyahwati, Septi. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)*. Skripsi pada FE Universitas Negeri Yogyakarta. Diunduh pada 26 September 2018.
- Mujiyana. dan Elissa. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. J@TI Undip. Vol. 8. pp 3.*
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertas dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Natakusumah, F.A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung)*. Universitas Telkom Bandung.

- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: PT ANAK HEBAT Indonesia
- Putri, Ananda Widhia (2015, Oktober). “Shopee, Pendetang Baru di Mobile Marketplace” (Diakses 11 September 2018 dari: www.swa.co.id).
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2014). *Analisis Jalur. Cetakan ke enam*. Bandung: Alfabeta
- Rafael, Edo Chrostoffel (2018, Februari). “Tren e-commerce 2018 versi riset Priceza” (Diakses 12 September 2018 dari: www.kontan.co.id).
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis pada FE Universitas Brawijaya. Diunduh pada: 26 September 2018.
- Sari, Viranti Mustika. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi pada FISIP Universitas Indonesia. Diunduh pada 20 Oktober 2018.
- Sari, Fungsiya., Pangestuti, Edriana. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*, 54, 189-196. Diunduh pada 07 Oktober 2018.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee.co.id (2018, September). “Logo Shopee”. (Diakses pada 16 September 2018 dari: www.shopee.co.id).
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga
- Sumarwan, Ujang dkk., (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Wearesocial. (2018, September). “*Global Digital Report 2018*”. (Diakses pada 11 September 2018 dari: www.digitalreport.wearesocial.com).
- Z, Syafaruddin., Suharyono., Kumadji, Srikandi. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, 3, 65-72. Diunduh pada 20 Oktober 2018.
- Zakaria, Indra (2016, Desember). “*Bandingkan 5 Aplikasi Belanja Online Dalam Negeri, Mana Sih yang Paling Asyik?*” (Diakses pada 12 September dari: www.idntimes.com).
- Zafar, Qurat Ul Ain dan Mahira Rafique. (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1, 53-67.
- Zmuda, Natalie (2018, Desember). “*Year in Search 2018: Insights for Brands*” (Diakses pada 11 Januari dari: www.thinkwithgoogle.com).