

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelazis, M. E, Aziz, W. M., Khalifa, G. S. A., & Mayouf, M. A. A. (2015). Determinants Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Influence On Hotel Customers' Purchasing Decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, Vol. 9, No. 2/2.
- Adnyawati, M. S., Marsiti, I. S., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardina, I. (2018). *Rentang Usia Generasi Milenial Diperbarui*. [online]. Tersedia:<https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/rentang-usia-generasi-milenial-diperbarui> [26 Februari 2019]
- Arikunto, S., Suhardjono., & Supardi. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Menjadi E-commerce yang Paling Sering Di Akses?*. [online]. Tersedia: <http://marketeers.com/mengapaShopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> [20 Februari 2019]
- Bagus, A. (2019). *Pentingnya Review Pelanggan*. [online]. Tersedia: <https://astahub.id/pentingnya-review-pelanggan/> [18 September 2019]
- Banirestu, Herning. (2016). *Ulah Satu Tahun Shopee Rayakan Pencapaian Transaksi USD 1,8 Miliar*. [online]. Tersedia:

<https://swa.co.id/swa/trends/ultah-satu-tahun-Shopee-rayakan-pencapaiantransaksi-usd-18-miliar> [24 Februari 2019]

Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2010). The State Of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, pp.1580-1587.

Cheung, E. A. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, Vol.18, No.3, pp.229-247.

Debora, Y. (2019). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?*. [online]. Tersedia: <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanjaonline-b7Gm> [22 Februari 2019]

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Farki, A., Baihaqi I., & Wibawa B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2, A615.

Fhonna, R, A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 3, No. 3.

Fikrie, M. (2018). *Shopee Raih Peringkat Pertama E-commerce Terpopuler*. [online]. Tersedia: <https://kumparan.com/@kumparantech/Shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler-1546822929521844417> [22 Februari 2019]

- Fhonna, R., A. & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 3, No. 3 Agustus: 20-32.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Thurau, T. H., & 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*. Vol 18, No. 1.
- Indotelko. (2018). *Shopee Makin Populer di Indonesia*. [online]. Tersedia: <https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=Shopee-makin-indonesia> [20 Februari 2019]
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- Indrawati, R., & Yuniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Iprice. (2019). *The Map Of E-commerce in Indonesia*. [online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> [22 Februari 2019]
- Iqbal, J. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. [online]. Tersedia: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> [20 Februari 2019]

- Kontan.co.id. (2018). *Snapchart Rilis Hasil Riset Gaya Hidup Berbelanja Online*. [online]. Tersedia: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/snapcart-rilis-hasil-riset-gaya-hidup-berbelanja-online> [22 Februari 2019]
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. P., & Kevin. L. K. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Pretice-Hall Published.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis. (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta CV.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic Word Of Mouth (Ewom): How Ewom Platforms S3-46 Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, Vol.28, No.3, pp.473-499.
- Lin, C., Wu, Y. S., Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role Of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 28–43.

- Merdakani, S. (2019). *Shopee Menutupi Rating Penjual yang Asli.*[online].
Tersedia: <https://mediakonsumen.com/2019/03/26/surat-pembaca/Shopee-menutupi-rating-penjual-yang-asli> [13 September 2019]
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*.
Jakarta : Bumi Aksara.^[1]_{SEP}
- Moe, W.W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*. 31 (3), 372-386.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, S. T. (2015). Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, No. 15.
- Nimda. (2012). *Apa itu E-commerce*. [online]. Tersedia: <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/> [19 Februari 2019]
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.
Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. PT. Indeks:Jakarta.
- Pikiran-rakyat.com. (2018). Lazada dan Shopee Semakin Agresif, Tantangan untuk Pemain Lokal. [online]. Tersedia: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/04/23/lazada-dan-Shopee-semakin-agresif-tantangan-untuk-pemain-lokal-423256> [22 Februari 2019]

- Pratama, E. (2015). *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Informatika:Bandung
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis*. Bandung: Andi.
- Purwanto, E. A. & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media
- Putri, L. E. D. & Prabowo, F. S. A. (2015) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*. Universitas Telkom.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10]}
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: ALFABETA
- Sari, H. P. (2014) Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN 1693-7910. Vol. 11, No. 2, April 2014.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. United States: Pearson.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyowati, D. (2018). *Shopee Targetkan Transaksi Regional Rp. 117,3*

Triliun Tahun Ini. [online]. Tersedia:
<https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/Shopee-targetkan-transaksi-regional-rp-1173-triliun-tahun-ini> [24 Februari 2019]

Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung : Refika Aditama.^{[L]_{SEP}}

Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. (Cetakan Kedua). Depok: Rajawali Pers

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane

Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS (Centre For Academic Publishing Service).^{[L]_{SEP}}

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No. 1.

- Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 4.
- Xiaorong, F., & Che, Y. (2011). Impact of Quantity and Timeless of EWOM Information on Consumer Online Purchase Intention Under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No 2.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Yusra, Y. (2018). *Mengungkap Layanan E-commerce Terpopuler di Indonesia*. [online]. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> [23 Februari 2019]
- Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Method (18th edition)*. Canada : Cengage Learning.