

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jillid 1)* (12th ed.). Erlangga.
- Ashari, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 7, Issue 1). Universitas Diponegoro. www.apjii.com
- Cook, D. L., & Coupey, E. (1998). Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. *Journal of Business Research*, 41(3), 231–238. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00066-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00066-0)
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Kedua). Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- <https://apjii.or.id>. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei>
- Iprice.co.id. (2021). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior. USA: New Jersey Prentice Hall*.
- Khammash. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From*

The UK Market.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Ling, K. C., Hoi, P. T., & Lau, T.-C. (2010). *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study* / *Open Access Journals*. <https://www.icommercenral.com/open-access/investigating-the-shopping-orientations-on-online-purchase-intention-in-the-ecommerce-environment-a-malaysian-study-1-21.php?aid=38386>
- Mahkota, & Putra, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/359>
- Mangkunegara. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)*. 1–14.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. www.internetworldstats.com
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Paul, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. salemba empat.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rohmawati, S. N. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan*

- Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Jombang)*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01). <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. In *Agora* (Vol. 5, Issue 1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen - Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*. www.frobes.com,
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wikipedia. (2021). *Tokopedia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Wulandari, J., Adistya, D., & Emeraldal. (2020). *Analisis E-Trust , E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. 3(November), 63–75.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>
- Yunita Dewi, R., Tri Haryono, A., & Gagah, E. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan*

Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com).

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>