



## DAFTAR PUSTAKA

- Andi. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta: Wahana Komputer.
- Ferdinand dan Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri R., McLeay F. 2014. E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *J. Travel Res.* 53 44–57.  
[file:///Users/hannylim/Downloads/JournalofTravelResearch-2014-Filieri-44-57%20\(1\).pdf](file:///Users/hannylim/Downloads/JournalofTravelResearch-2014-Filieri-44-57%20(1).pdf), diakses pada 18 Oktober 2020.
- Fordanta Dityasa H. (2020, 13 Maret). Peran e-Commerce Enabler di Balik Strategi Penjualan Omni-Channel Eigerindo. *Industri Kontan*. Diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/news/peran-e-commerce-enabler-di-balik-strategi-penjualan-omni-channel-eigerindo?page=1>, 13 Oktober 2020
- Goyette, et.al., 2010. e-WOM scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences.* 27(1), 5-23.  
<file:///Users/hannylim/Downloads/2010eWOMScaleWOMREF.pdf>, diakses pada 19 Oktober 2020.
- Hennig-Thurau, T., et.al., 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18/No 1. [file:///Users/hannylim/Downloads/Electronic\\_word-of-mouth\\_via\\_consumer-opinion\\_plat%20\(1\).pdf](file:///Users/hannylim/Downloads/Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_plat%20(1).pdf), diakses pada 18 Oktober 2020.
- Jayani, D.H. (2020, 6 Juli). Pengunjung Sotus Shopee Terbesar di Indonesia. *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>, diakses pada 16 Oktober 2020
- Kalra, A dan Goodstein, R.C. 1998. The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research.* Vol. 35/210-224.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Goodstein/publication/265757690\\_The\\_Impact\\_of\\_Advertising\\_Positioning\\_Strategies\\_on\\_Consumer\\_Price\\_Sensitivity/links/575a044408ae9a9c954f2a0b/The-Impact-of-Advertising-Positioning-Strategies-on-Consumer-Price-Sensitivity.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Goodstein/publication/265757690_The_Impact_of_Advertising_Positioning_Strategies_on_Consumer_Price_Sensitivity/links/575a044408ae9a9c954f2a0b/The-Impact-of-Advertising-Positioning-Strategies-on-Consumer-Price-Sensitivity.pdf), diakses pada 19 Oktober 2020
- Kristanto, Harris., Karina, Ritzky dan Brahmana,M.R. 2016. Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1.  
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19770>, diakses pada 19 Oktober 2020
- Keller, K.L. 2013. *Manajemen Merek Strategik* (Terjemahan oleh Sugiarto, H). Jakarta: Penerbit Erlangga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Untuk seluruh hak-hak ini milik Kwik Kian Gie School of Business.



- Kotler, P., Kevin Lane Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Lamb, Har, McDaniel. 2001. *Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, J.C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I* (Terjemahan oleh Lina Salim). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Modul Ekonometrika. 2016. *Analisis dan Pengolahan Data dengan SPSS dan Eviews*. Fakultas Ekonomi. Universitas Borobudur. <https://docplayer.info/30218683-Modul-praktikum-eviews.html>. Diakses pada 20 Oktober 2020
- Muhammad Aqsath Faiza. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Citra Merek 9studi pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). [http://eprints.uny.ac.id/61657/1/MuhammadAqsathFaza\\_14808144021.pdf](http://eprints.uny.ac.id/61657/1/MuhammadAqsathFaza_14808144021.pdf) Diakses pada 16 Oktober 2020
- Nazir, Moh. 2006. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuria Huele-Alcocer. 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implication of Consumer Behavior. *Front. Psychol.* 8:1256. <file:///Users/hannylin/Downloads/A Literature Review of Word of Mouth and Electroni.pdf>, diakses pada 19 Oktober 2020.
- Nuseir, M. 2019. The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE), *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 759-767. [https://www.researchgate.net/publication/332953559\\_The\\_impact\\_of\\_electronic\\_word\\_of\\_mouth\\_e-WOM\\_on\\_the\\_online\\_purchase\\_intention\\_of\\_consumers\\_in\\_the\\_Islamic\\_countries\\_-\\_a\\_case\\_of\\_UAECitation\\_Nuseir\\_M\\_2019\\_The\\_impact\\_of\\_electronic\\_word\\_of\\_mouth\\_e-WOM\\_o](https://www.researchgate.net/publication/332953559_The_impact_of_electronic_word_of_mouth_e-WOM_on_the_online_purchase_intention_of_consumers_in_the_Islamic_countries_-_a_case_of_UAECitation_Nuseir_M_2019_The_impact_of_electronic_word_of_mouth_e-WOM_o), diakses pada 15 Oktober 2020
- Perkembangan Internet di Indonesia (2010, 02 Juli). WEBARQ. Diakses melalui <https://www.webarq.com/id/perkembangan-internet-di-indonesia>, 13 Oktober 2020.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Madiakom.
- Puranti, Honorata Ratnawati Dwi dan FX Denny Pradana. 2015. Electronic Word of Mouth (E- WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh langsung dan Tak langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 30 No.1. <https://media.neliti.com/media/publications/25109-ID-electronic-word-of-mouth-e-wom-kepuasan-konsumen-dan-pengaruh-langsung-dan-tak-l.pdf>, diakses pada 18 Oktober 2020.
- Riduwan, Sunarto. 2014. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rita, Karyana Hutomo dan Natalia. 2013. Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: the New Social Media. *Binus Business Review*, Vol.4 No.2. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1385/1246>, diakses pada 16 Oktober 2020

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Shopee. (n.d). Logo Shopee.com. Diakses melalui <https://shopee.co.id>, 9 November 2020

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Suwandari, Lusi. 2008. Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol. 1 No. 2. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/276/250>, diakses pada 19 Oktober 2020

Utami, Vania Karunia, Daniel Tanujaya dan Regina Jokom. 2015. Analisa Faktor yang penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 2. <file:///Users/hannylim/Downloads/19642-Article%20Text-24444-1-10-20160809.pdf>, diakses pada 20 Oktober 2020.

Pangestuti, Wildan Syahrul Maulidi Edriana. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.71 No.1, h. 40. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiKioDPHb\\_xAhXJfH0KHT07CXkQFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fadministrasibisnis.studentjournal.upi.ac.id%2Findex.php%2Fjab%2Farticle%2Fdownload%2F2827%2F3212&usq=AOvVaw0kjS7Fn5WGD-wAJ30\\_5Te](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiKioDPHb_xAhXJfH0KHT07CXkQFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fadministrasibisnis.studentjournal.upi.ac.id%2Findex.php%2Fjab%2Farticle%2Fdownload%2F2827%2F3212&usq=AOvVaw0kjS7Fn5WGD-wAJ30_5Te), diakses pada 28 Oktober 2020.

Yunitasari, Fitry. 2018, Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Repository Radenintan. <http://repository.radenintan.ac.id/3890/1/SKRIPSI%20FITRI%20YUNITASARI.pdf>, diakses pada 16 Oktober 2020.

Zahrah, Isnayni Fatimatuz. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online pada Produk Fesyen di Shopee : Survey pada Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa FPB UPI Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia. [http://repository.upi.edu/34822/1/S\\_PEM\\_1400702\\_Title.pdf](http://repository.upi.edu/34822/1/S_PEM_1400702_Title.pdf), diakses pada 19 Oktober 2020.

1. Hak cipta ini dimiliki oleh Kwik Kian Gie School of Business. Tidak diperbolehkan untuk menyalin atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

HAK CIPTA MILIKI KWI KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS. TIDAK DIPERBOLEHKAN UNTUK MENYALIN ATAU MENYEBARKAN SEBAGIAN ATAU SELURUH KARYA TULIS INI TANPA MENCAJUTKAN DAN MENYEBUTKAN SUMBER.