



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 IBI Kwik Kian Gie.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82(2):261–77. doi: 10.1037/h0076477.
- Bambauer-Sachse, Silke, and Sabrina Mangold. 2011. "Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication." *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1):38–45.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw– Hill.
- Beneke, Justin, Jodi Mill, Kalyssa Naidoo, and Bradley Wickham. 2015. "The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-Of-mouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2):68–84.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. 2018. *Validitas Dan Reabilitas Penelitian*.
- Chen, Ja-Shen, Russell K. H. Ching, and Hung-Tai Tsou. 2007. "The Effect of Multi-Channel Store Image on Purchase Intention." *International DSI/Asia and Pacific DSI*.
- Cheung, Christy M. K., and Matthew K. O. Lee. 2012. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision Support Systems* 53(1):218–25.
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. 2019. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR-Tommi Wijaya Dan Eristia Lidia Paramita (12-19).Pdf File:///Users/Tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093." 1–18.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. 5th ed. Semarang.
- Ghazali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." *Cetakan Kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Goldsmith, Ronald E. 2008. "Electronic Word-of-Mouth." Pp. 2143–49 in *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
- Görgens, André, Stefan Radtke, Michael Möllmann, Michael Cross, Jan Dürig, Peter A. Horn, and Bernd Giebel. 2013. "Revision of the Human Hematopoietic Tree: Granulocyte Subtypes Derive from Distinct Hematopoietic Lineages." *Cell Reports* 3(5):1539–52.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian*



Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration 27(1):5–23.

- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." *Journal of Business Research* 59(4):449–56.
- Hennig-Thurau, 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.
- Hsu, Chin Lung, and Judy Chuan Chuan Lin. 2015. "What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps?-An Expectation Confirmation Model with Perceived Value." *Electronic Commerce Research and Applications* 14(1):46–57. doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.003.
- Jenkins, Frank. 1997. "Periklanan."
- Jerome, Theresa, Leong Wai Shan, and Kok Wei Khong. 2012. "Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers." *SSRN Electronic Journal* 5(2):111–34. doi: 10.2139/ssrn.1644802.
- Johan, Suryadi, Ratna Juwita, and Megawati Megawati. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2(2):174–82.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1):59–68.
- Kerlinger, Fred Nichols. 1966. "Foundations of Behavioral Research."
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." *Jakarta: Erlangga*.
- Latan, H., and I. Ghozali. 2017. "Partial Least Squares: Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lidyawati, Nike. 2008. "PENGARUH POLITIK ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN DENGAN KINERJA MANAJERIAL (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Berskala Besar Di Kota Semarang.)"
- McQuail, Denis. 2011. "Teori Komunikasi Massa."
- Priya, Pankaj, Rajat Kanti Baisya, and Seema Sharma. 2010. "Television Advertisements and Children's Buying Behaviour." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Priyanto, Duwi. 2014. "SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis." *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Putra, Algamar. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)." *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)* 53(9):1689–99.
- Rachmawan, Randy Farid, N. Rachma, and M. Hufron. 2018. "Pengaruh Iklan Internet

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.



Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Manajemen Universitas Islam Malang.” *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma* 84–95.

Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani. 2019. “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Riset* 1(1):001–015. doi: 10.35212/277621.

Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, and Syed Kamran Sherazi. 2012. “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.” *Asian Journal of Business Management* 4(2):105–10.

Shimp, Terence A. 2014. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.” *Jakarta: Salemba Empat*.

Wang Ya-Hui, and Cing-Fen Tsai. 2014. “The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds.” *The International Journal of Business and Finance Research* 8(2):27–40.

Wells, William, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty, R. Charles Pearce, and Charles Pearce. 1989. *Advertising: Principles and Practice*. Vol. 328. Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.

Wu, Paul C. S., Gary Yeong Yuh Yeh, and Chieh Ru Hsiao. 2011. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands.” *Australasian Marketing Journal* 19(1):30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.

https://www.academia.edu/30639857/Rumus_Statistik_Rata_rata_Hitung_Mean

diakses pada 16 februari 2021 pukul 20:27

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada 17 februari 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-dengar-gods-menu-versi-indonesia-dari-stray-kids-dalam-iklan-shopee-12-12-birthday-sale-catchy-banget/>

<https://www.kpai.go.id/berita/heboh-iklan-blackpink-dinilai-seronok-shopee-dipanggil-kpai>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Lampiran I