

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku dan Jurnal

- Achmad, E. K., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. (16 ed.). Alfabeta.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019) the Impact of Website Quality on Trust and Purchase Decision (Study on the User of Bukalapak Website in 2019). *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1413–1421.
- Arsyalan, A. G., & Maya, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *International Journal of Computer Applications*, 6, 5566–5583. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *e-Proceeding of Management*, 4(2355–9357), 679.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I., Suminah, S., Murdiah, S., Andringrum, H., & Onenda, G. (2018). *Improving Student Learning Achievemen through Behaviour Modification Approach*. Atlantis Press.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.com, Tiket.com dan PegiPegi.com). *TRANSformasi*, 11(9), 1689–1699.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., & Kusuma, A. H. . (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan

Kita Menulis.

- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasiondo.
- J. Paul, P., & C. Osmon, J. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Erlangga.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. (2019). *Analisis E-WOM, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau*. XI(2), 289–307.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Kesembilan). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Pada Website E-Commerce(Studi pada Konsumen PT . B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(12), 27–28.
- Nurdiansyah, H., & Saepul Rahman, R. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap

- Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 10–21.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Prosiding Manajemen*, 13(3), 815–820. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal of Social and Politic*, 1–6.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “ Studi Pada Shopee .” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce*. Deepublish.
- Resmi, I. C. (2018). Pengaruh Kualitas Website Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap Keputusan Pembelian Tamu. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(2), 168–179. <https://doi.org/10.34013/barista.v5i2.119>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Dewi Setia Tarigan, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1–15), 130.
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 65(9), 741–750. <https://doi.org/10.1007/s00106-016-0261-4>
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen* (1 ed.). Deepublish.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. PT. Elex Media Komputindo.

- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016)*, 2016(Sentika), 18–19.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, M. R. (2017). Choosing and Using Products (Electronic Version). In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Website Quality, Electronic Word- of-Mouth ,. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis dan Manajemen*, 3, 65–72.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 965–973.

II. Peraturan, Kebijakan dan Pedoman

KEMKOMINFO. 2016. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.” *UU No. 19 tahun 2016* (1): 1–31. https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU_19_Tahun_2016.

III. Website

Appji.or.id. 2020. “APPJI Rilis Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia Terbaru.” 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf> (12 Juni, 2020).

Iprice. (2021). *Peta E-commerce Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Jayani, Dwi Hadya. 2021. “10 E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (KuartalI-2021).” *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021> (12 Juni, 2020).

Jayani, Dwi Hadya. 2021. “Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun Pada 2020 Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020).” *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020> (12 Juni, 2020).

Picodi.com. “Belanja Online Di Indonesia.” <https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/belanja-online-di-indonesia> (12 Juni, 2020).

Tokopedia. (2021). *Tokopedia*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/> (15 Oktober, 2021).