

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

A.Muri Yusuf. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Baran, Stanley. J., & Dennis K. Davis. (2010). *Metodologi Penelitian*. Salemba Humanika.

Bungin, Burhan. (2011). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.

Djaslim Saladin, 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung

Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.

Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru.

Jurnal :

Anwar, Rosian & Adidarma, Wijaya. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2.

Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Chan, Y. Y., & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning* , 29, 488-516

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of electronic word-of-mouth The Adoption of online opinions in online customer communities. 18, 229-247

Di, Wei. et (2014). Is a Picture Really Worth a Thousand Words? - On the Role of Images in E-commerce. *Proceedings of the 7th ACM international conference*. 633-642.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Filieri and Fraser Mclay. 2013. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information form Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1):44-57.

Goh, T.-T., Yang, B., Dai, X., & Jin, D. (2017). A Study of Purchase Influence and Behavioral Intention on The Adoption of Electronic Word of Mouth (eWOM) System. *Journal of Electronic Commerce in Organization* , 15, 14-32.

Handojo, S. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*. Vol.6, No.1.31-42

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(13), 164–171.

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.

Lee, Eun-Ju & Soo Yun Shin. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*. Vol. 31. 356-366.

Leong, D. P., Smyth, A., Teo, K. K., McKee, M., Rangarajan, S., Pais, P., ... & Yusuf, S. (2014). Patterns of alcohol consumption and myocardial infarction risk: observations from 52 countries in the INTERHEART case-control study. *Circulation*, 130(5), 390-398.

Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2009). *Encycloperdia of Communication Theory*. California: SAGE Publication, Inc

Nabila, Sheila Mariah. "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram." *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3.1 (2019): 107-121.

Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

Nurrahmanto, P. Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Berbelanja Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Skripsi Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.

Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2021, January). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime

Wilayah Badung-Bali. In Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) (Vol. 3).

Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.

Soderlund M, Ohman, N. 2003. "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 53-66.

Srnita, G. (2019). PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA PADA PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2015 Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas) (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).

Suryani, N., & Ardianto, D. T. (2020). Digital flipbook empowerment as a development means for history learning media. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 266-275.

Sung H. H., Soon Y. B., Lee K. S. (2015). Impact of Online Consumer Reviews on Product Sales: Quantitative Analysis of the Source Effect. *Applied Mathematics & Information Sciences*. Vol. 9 (No. 2). 373-387

Tambrin, M., & Rozi, F. (2020). Pengaruh Merek dan Harga Sepeda Polygon terhadap Keputusan Pembelian (Studi Literatur). *Eco-Entrepreneur*, 6(1), 43-48.

Teng, Shasha; Wei Khong, Kok; Wei Goh, Wei; Yee Loong Chong, Alain., (2017), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, 746.

Website :

<https://dailysocial.id/amp/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia4>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal->

iprice.co.id/insights/mapofecommerce/