

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., Budi Lestari, R., & Widagdo, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kaos Nyenyet Di Kota Palembang*. x, 1–9.
- Aru, S., Andi, H., & Cicik, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Eurocorr2017*, 2(1), 234–243.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Benowati, S., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 356–370.
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Darmawan Erlangga. (2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>

- Dyah, K., & Sifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Ende, & Jaka, K. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Chemistry and Physics of Lipides*, 22(3), 180–197.
- Eric, W., Dewi, I., & Audutia, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Gs Clothing*. 4.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Galuh, R. (2021). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>
- Geçti, F. (2014). Examining Price Perception and The Relationship Among Its Dimentions Via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik*, 02(3), 73–80.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*.

- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(1), 44–49.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). *From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility*. 54(July), 54–67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan ...*, 3(2), 200–212.

<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/3267>

- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Muhammad, R., & Hanifah, Y. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. 14(02), 135–143.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet 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.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima'i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Resti, M., & Henky, L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung Resti. *Hestanto Personal Website*, 17(2), 97–108. <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Smartphone Xiaomi. *Retnowulan, Julia, XVII(2)*, 139–145.

Riyanto, G. P. (2021). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara*. Kompas.Commpas.Com.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1)*, 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Sarah, tatsa marizka siti, & Rubiyanti, r. nurafni. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Cafe Du71a Bandung. *E-Proceeding of Management, 3(2)*, 2087–2093. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). New Jersey : Pearson Education.

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2)*, 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee*. 20(1), 80–87.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*.

Ulayyaputri, L. D., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Socobox Sociolla Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers, 8(1), 613–622. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14397>

Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 114–119.

Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>

Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>

