

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). *The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention*. *British Food Journal*, 117 (1), 195–209.
- Christy, F. E. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Diakses 10 Oktober 2020, dari <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Eriza, Z. N. (2017). *Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Febryan, F. (2010). *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center

For Academic Publishing Service).

- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2016). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 243–256.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Diakses 8 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses 10 Oktober 2020, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khosravani Zangeneh, S., Rezvani, M., & Mohammadkazemi, R. (2014). *Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer's purchase intention of digital products*. *Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.10.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. In Pearson (17th editi)*. Pearson Education Limited 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kudeshia, Chetna, & Kumar. (2017). *Social eWOM: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?* *Management Research Review* 40 (3), 310–330.
- Martinez, Patricia, & Perez, A. (2014). *CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 27(2), 267–283.

- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nabila, M. (2019). *Sociolla Peroleh Pendanaan Seri D 567 Miliar Rupiah Dipimpin EV Growth dan Temasek*. Diakses 11 Oktober 2020, dari <https://dailysocial.id/post/sociolla-peroleh-pendanaan-seri-d-567-miliar-rupiah-dipimpin-ev-growth-dan-temasek>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Parama, D. A., & Seminari, N. K. (2020). *Vol. 9 No. 1 Januari 2020. Jurnal Bioedu*, 9(1), 93–101.
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). *Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan*.
- Rahman, A., & Abir, T. (2020). *Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rahman, M. A., & Khan, S. A. (2018). *Conference handbook*. 1–33. <https://doi.org/10.1109/iisa.2017.8316352>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiawan, A., Putri, Y. S., Sari, S. G., Utami, A., & Khotimah, N. K. (2020). *The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in Ecommerce. Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 125–143.

- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sirclo. (2020). Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020. Diakses 8 Oktober 2020, dari <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). *Resolution of the 3rd International Conference "Health Effects of the Chernobyl catastrophe: Results of the 15-year studies" (4-8 June 2001, Kiev, Ukraine)*. *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'*, 46(5), 31–33.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Zahratu, S. ., & Hurriyati, R. (2020). *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka*. 117(Gcbme 2018), 33–36. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.008>