

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, K., Ary, A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. *Manajemen*, 4(1), 121–127.
- Ariesta, Y. (2019). Analysis of Product Quality, Social Media Advertising and Brand Image toward Purchase Decision of Motorcycle. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 1818-1822.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., Di-ching, P., Yasin, N.M. & Hood, W.J. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning
- David Baum. (1999). *Business Links*. Oracle Magazine.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Efferin, S., Darmadji, Hadi, S., & Tan, Y. (2008). *Metode Penelitian Akuntansi; Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419.
- Hair, J.F. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hair, et al. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Boston: Pearson

Harahap, D. A. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.

Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224-238.

Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.

Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFÉ.

Juliani, R. D. (2017). Pemilihan Media Iklan Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal ilmiah inspiratif*, 2, 1-7.

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principles of marketing* 14th edition: New Jersey: Person Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. jakarta: Erlangga. 2009. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan) Edisi 13 Jilid 1 dan 2 (13th ed.). jakarta: erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>

Maretama, A. R., Suharyono, S., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND SWITCHING (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya). *Student Journal Universitas Brawijaya*, 65(1), 129–137.

Nazir. (1998). Metode Penelitian. 112. Ghalia Indonesia.

Nurhayati-Wolff, H. (2021, Maret 1). Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 4th quarter 2020, by monthly traffic. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Nurlina. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP MINAT PEMBELIAN TOKO ONLINE DI TOKOPEDIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 6(2), 83-93.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.(2005). E-S-QUAL: A multiple item scalefor assessing electronic service quality.*Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.<http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal* November 17, 2015.

Pratiwi, N. K., & Ekawati, N. W. (2020). BRAND IMAGE MEMEDIASI HUBUNGAN E-COMMERCE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN. E-Jurnal Manajemen, 9(6), 2268-2287.
doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p11>

Pratmanto, D., Rousyati, R., Wati, F. F., Widodo, A. E., Suleman, S., & Wijianto, R. (2020). App Review Sentiment Analysis Shopee Application in Google Play Store Using Naive Bayes Algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1641(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012043>

Pratmanto, D., Rousyati, R., Wati, F. F., Widodo, A. E., Suleman, S., & Wijianto, R. (2020). App Review Sentiment Analysis Shopee Application in Google Play Store Using Naive Bayes Algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1641(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012043>

Purwanda, E., & Wati, T. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 67-131.

Rahma, A. N. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 4(2), 139-152.

Rao, L. (2015). Online Shoppers Spent \$4.45 Billion On Black Friday And Thanksgiving | Fortune.com. [daring] Fortune.

Rozi, I. F., & Dr. Harti, M. (2017). 2017PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API ONLINE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 118-122.

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta.

- Sekaran, Uma, & Bougie, d. R. (2013). *Research Methods For Business* (Edisi 4) . Jakarta: Wiley.
- Septiawan, F. (2020). THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF GOOGLE FORM IN LINEAR LEARNING IN MOTORCYCLE MAINTENANCE LESSONS IN SMKN 1 KOBA. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 7(2), 129-135.
- Shimp, Terence A., (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Sirclo. (2018). *Mengenal Jenis-Jenis Website E-commerce Berdasarkan Model Bisnisnya*. Diambil kembali dari Sirclo: <https://www.sirclo.com/mengenal-jenis-jenis-website-e-commerce-berdasarkan-model-bisnisnya/>
- Sitorus, S. A. (2020). PENGARUH HARGA, RASA, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PENYET PUTRI DIKOTA MEDAN. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2), 131-142.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 146-153.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 85. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In
- Tajuddin, U. N., Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention*

on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 73-83.

Wibawa, K. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121-127.

Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). THE EFFECT OF TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECREE (US TOYOTA CAR SURVEY IN JAKARTA REGION). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 317-337. doi:doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.08

Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879.

