

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A.C. dan Putri G.S. 2019. Analisa pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya, 20 (2) : 1411-5344
- Arifin, M. Dan Khasanah I. 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian, 6 (4) : 1337-3792
- Arsyalan A. G. dan Ariyanti M. 2019. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di Shopee, 6(3): 2355-9357
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Brown, D., & Hayes, N. 2008. *Influencer marketing*. Routledge.
- Cherstiawan Alvin. Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan promosi dalam keputusan pembelian Di tokopedia pada mahasiswa Universitas kristen kridawacana, hal: 18
- Ena M. Y. Nyoko A. E. L. dan Ndoen W. M.2019. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet, 10(3): 299-310
- Fadli F. Ginting B. dan Andria F. 2019. Pengaruh persepsi harga sepeda motor Yamaha Fino terhadap keputusan pembelian, hal: 15
- Goyette, I dan Ricard, L.. (2010). e-WOM Scale: *Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context*, Vol. 27, maret, hal 5 - 23.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM *scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF (Vol. 5, No. 1 Juni 2018: 133-146).
- Kotler, Philip dan Kevin Lana Keller. 2009. Alih Bahasa : *Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta : PT Indeks

- Kotler, Philip, dan Kevin dan Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran (edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks
- Priansa D. J. 2016. Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada, 4 (1) : 2355-0295
- Restanti F. A. Kusumawati A. dan Devita L. D. R. 2019. Pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, 68(1):
- Rahman F. Dan Hariri. Pengaruh persepsi harga, kualitas dan pemasaran via *online* terhadap keputusan pembelian produk booster tea, hal: 13
- Rose Brigitta. 2020. Pengaruh *authenticity, brand fit, community, dan content* dalam mukbang *influencer* di youtube terhadap keputusan pembelian, hal: (95)
- Sari D. Y., Tjahjaningsih E. Dan Hayuningtiyas K. A. 2018. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus, 99(3): 978-979
- Sari N., Saputra M. dan Husein J. 2017. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.com, 3(1)
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (edisi 7) Jakarta: prentice hall
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyarko Y. 2016. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, 5(2): 2252-6226
- Sindunata I. Dan Wahyudi B. A. Pengaruh e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian di agoda.com
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

Syuhada P. S. dan Widodo A. 2019. Efektifitas *viral marketing* menggunakan *electronic Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee, 6(2): 2355-9357

Utami D. W. dan Saputri M. E. 2016. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen cafe roti Gempol dan kopi anjis Bandung, 3(2): 2355-9357

Widjaja A. T. 2016. Pengaruh *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* : sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek *online* gojek

Website:

<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/amp/> diakses pada tanggal 27 Juli 2020

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada tanggal 27 Juli 2020

<https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee> diakses pada tanggal 27 Juli 2020

<https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada tanggal 28 Juli 2020

<https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerceshop-ee.html> diakses pada tanggal 28 Juli 2020