

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Rizki et al. 2015. Pengaruh Current Ratio, Total Asset Turnover dan Debt to Equity Ratio Terhadap Return On Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Barnes, S., & Vidgen, R. 2000. WebQual: An Exploration of Web-site Quality. *ECIS 2000 Proceedings (Online)*, Paper 74.
- Bavarsad et al. 2013. A Study of the Effects of *Website's* Perceived Features on the Intention to Use Eshopping, *World Applied Programming*, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263.
- Chang dan Ngai. 2011. Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.
- Chen, Lin dan Chang. 2013. Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51, 63-82.
- Chinomona, R. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faradila dan Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Febriansyah dan Khusnul Khotimah. 2018. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Fakultas Bisnis, Institut teknologi dan bisnis kalbis, jakarta. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , Vol 1, No.1.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. (2008) *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Ikaniadea Group Reference Global, Florida.
- Goyette et al. 2010. e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23
- Hamdani dan Maulani. 2018. The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology : Universitas Garut*. Indonesia.
- Hamouda et al. 2013. Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product. *International Journal of Online Marketing*. 3(2), 20- 37. April-Juni 2013.
- Harlan, Dwimastia. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan EBanking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haslinda. 2016. PENGARUH PERENCANAAN ANGGARAN DAN EVALUASI ANGGARAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DENGAN STANDAR BIAYA SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAJO. UIN. Makasar
- Jalilvand, R. 2012, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Jasur dan Haliyana. 2015. The Impact of *Website* Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science* 72 (2015) 382 – 389.
- Kania, M. 2013. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Testimonial Di Thread (Lapak) Forum Jual Beli Kaskus), Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia, Depok.

- Kigongo, Nakayima Juliet. 2011. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank. Disertasi Dipublikasikan. Makerere University Business School, Kamapala.
- Kinney dan Taylor. 2016. Riset Pemasaran. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta.
- Kirana dan Junaedi. 2017. Pengaruh Kualitas *Website*, *Ewom*, Perceived Benefits, dan Kepercayaan terhadap Sikap pada Belanja Online di Lazada. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kirana, Cristophora Dipta. 2016. Pengaruh kualitas *website*, *EWOM*, Perceived benefits dan kepercayaan terhadap sikap pada belanja online di Lazada. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Kuo et al. 2014. The Impact of *Website* Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: *Website* Brand and Perceived Value as Moderators. International Journal of Innovation, Management and Technology, 5 (4), 255-260.
- Laksmi Ayu Aditya dan Farah Oktafani. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. Universitas Telkom. Bandung
- Majid Nurkholish. 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. Malang.
- Malik et al. 2013. Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. World applied science journal.
- Nugraha, hari susanta. 2017. Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E-Commerce Lazada. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Beli Online

- Bukalapak.com.” Skripsi Program Sarjana (S1) pada FEB Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan.
- Podar et al. 2009. *Website Costumer Orientation, Website Quality and Purchase Intention: The Role of Website Personality*. Journal of BUssiness Research 62 (2009) 441- 450.
- Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska*. Cet 2. Alfabeta, Bandung.
- Riyandika, M. 2013, *Analisa Pengaruh Electronic Word ofMouth, Argument Quality,Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention*, Progam studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss: 4.
- Shahnaz dan Wahyono. 2016. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. Management Analysis Journal, 5 (4), 389-399.
- Sitanggang et al. 2018. *The Influences Of Electronic Word Of Mouth And Website Quality On Intention To Buy (Case Study In Warunk Upnormal Bandung City In 2018)* e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2007. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Kerjasama. PT. Ghalia Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Surya, Petra M. W. dan Christina T. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess*. JRMB, Vol. 7, No. 2, pp. 147-160.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46 (2), pp. 186–204.
- Widya. 2016. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan*. Skripsi. Jakarta. Universitas Bakrie.

Yuliandi dan Prasetyo (2012). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung. Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom.

