

DAFTAR REFERENSI

- Bruyn, D., & Lilien, G. I. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing,. *International Journal of Research in Marketing*, 151–163.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417.
<https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 15–26.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi pert). Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=pembelian+ulang+kotler&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjD0NuSyNPIAhWFjYKHTUeAtYQ6AEIPjAD#v=onepage&q=pembelian ulang kotler&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=pembelian+ulang+kotler&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjD0NuSyNPIAhWFjYKHTUeAtYQ6AEIPjAD#v=onepage&q=pembelian%20ulang%20kotler&f=false)
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Gilar Ramdhani. (2019). *Shopee Jadi Jawara Industri E-Commerce Asia Tenggara di 2018, Ungguli Tokopedia dan Lazada*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3863609/shopee-jadi-jawara-industri-e-commerce-asia-tenggara-di-2018-ungguli-tokopedia-dan-lazada>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte., F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). (September), 160–164.
- Husein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya: Modul Ajar*.
- Jayani, D. H. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*.

Retrieved from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:text=Youtube menjadi platform yang paling,%25%2C dan Instagram 79%25](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:text=Youtube%20menjadi%20platform%20yang%20paling,%25%2C%20dan%20Instagram%2079%25).
- Kotler, P. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th, 1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th, 2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Muqarrobin, F. (2014). Pengenalan Strategi-strategi Dalam Penelitian. Retrieved from <https://www.eurekapedidikan.com/2014/11/pengenalan-strategi-strategi-dalam.html>
- Novaradila, G. (2019). *Strategy Shopee dalam Red Ocean*. p. 1. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/gresikanovaradila/5c87d4ea12ae94505459b7f9/strategy-shopee-dalam-red-ocean?page=all>
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (1st ed.). Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=VW-SDwAAQBAJ&dq=kepuasan+konsumen&source=gbs_navlinks_s
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Parama, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9.

- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior* (Jilid II). Jakarta: Erlangga.
- Pranadita, N. (2018). *Perumusan Strategi Perusahaan Interaksi Hukum dengan Manajemen Strategis dalam Industri Pertahanan Indonesia*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=T8RiDwAAQBAJ&dq=pembelian+ulan+g+kotler&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (66), 17–24.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee . Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. 1. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Sekar, U. (2018). *Jadi E-commerce Terpopuler, Ini 5 Strategi Shopee yang Bisa Ditiru*. p. 1. Retrieved from <https://www.moneysmart.id/mencontek-5-strategi-shopee-buat-mendongkrak-bisnis/>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tan, H., & Brahmana, K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas? tak cukup!* Yogyakarta: Andi.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Di Dalam Trust Dan Perceived Value Terhadap E-Wom Pada Situs Belanja Online Di Kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14. Retrieved from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>