

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, I. V., & Thio, S. (2010). Electronic word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amalia, N. R., & Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tiket.com.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.Traveloka.com. *e-Proceeding of Management: Vol 3, No.2 Agustus 2016*, 1880-1887.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 2117-2129.
- Biemans, S. (2011). Polish Consumer Food Choice and Beliefs about Organic Food. *British Food Journal*.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. DataScrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*.
- Cahyani, A., Gunadi, I. A., & Mbulu, Y. P. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION . *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 25-36.
- Damasta S., M. I., & Widayanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 319-340.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 56 No. 1 Maret 2018, 155-163.
- Fergian, Y. (2018). Pengaruh Online Review Dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-BelHotel Borneo di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 498-511.

- Fong, S. W., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Quan, S. L. (2018). The Impact of Online Consumer Review to Online Hotel Booking Intention in Malaysia. 140-145.
- Gerot, L., & Peter, W. (1994). *Making Sense of Functional Grammar*. Sydney: Gerd Stabler.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, 5-23.
- Gozzali, S., & Kristanti, M. (2013). Faktor-Faktor yang Mendorong Masyarakat Surabaya dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus pada Traveloka.com, Tiket.com, Pegipegi.com). *Jurnal TRANSformasi Volume II No.1*.
- Istighafardani, V., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk terhadap Intention to Transact pada Aplikasi Tiket.com di Indonesia.
- Jap, F. O., Juanda, C., & Andreani, F. (2018). Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel Secara Online pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA). 286-294.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advance in Economics and Business 1(1)*, 1-5.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- McCarthy, & Cannon, P. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.

- Minxue, H., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*.
- Monaghan, K. (2006). *Home-Based Travel Agent*. The Intrepid Traveler.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pradiatiningtyas, D. (2017). Pengaruh Web Experience, Social Factor, Dan Ease Of Use Terhadap Penggunaan Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 70-80.
- Putra, I. A., Sukaatmadja, I. G., & Giantari, I. G. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI E-TICKET PADA SITUS TRAVELOKA. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9 , 3007-3030.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com.
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pembayaran dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2008). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourist Management*, 1-5.
- Wardoyo, & Susilo, M. D. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online

Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).