

DAFTAR PUSTAKA

- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020, January). Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia. In Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi) (Vol. 4, No. 1).
- Peta E-Commerce Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses tanggal 18 Februari 2021.
- Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi>. Diakses tanggal 15 April 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. Prinsipprinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, N.B., Nugroho, S., Amyhorsea, D.N., Susanty, A. 2017. Consumer's Buying Decision-Making Process in ECommerce.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).*
- Metode pembayaran apa saja yang dapat digunakan di Shopee? <https://help.shopee.co.id/s/article/Metode-pembayaran-apa-saja-yang-dapat-digunakan-di-Shopee>. Diakses tanggal 20 Februari 2021.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia Pasal 1 ayat (6). Pemerintah Indonesia. 17 Mei 1999. Diakses tanggal 21 Februari 2021.

- Bank Indonesia - Lembaga Penjamin Simpanan." <https://www.lps.go.id/documents/10157/182852/1UU+no+23+th+1999+ttg+Bank+Indonesia.pdf>. Accessed 3 Apr. 2021.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Valant, J. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. *European Parliamentary Research Service*, 2.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada: studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-commerce Dan Perubahan Sosio-ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 111-120.
- Pohan, Aulia (2011). *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Jakarta.
- 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/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Halaweh, M. (2017, June). Intention to adopt the *Cash On Delivery* (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. In *IFIP international conference on computer information systems and industrial management* (pp. 628-637). Springer, Cham.
- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. 2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabenta.

- Savitrie, D. 2008. Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Pelanggan Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Annisa Muhasri, (2020). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina)
- Anandya Cahya Hardiawan. (2013) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Universitas Diponegoro Semarang.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Hasan, A., & Reza, T. R. T. (2021). ANALISIS PENERAPAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE PADA APLIKASI MARKETPLACE TOKO DEALS OF THE DAY. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 114-118.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (*E-WOM*) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020917392.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.