

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshibly, H.H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research* ISSN 1941-899.
- Arfah, A.K., dan Mulyaningsih, H.D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA SIETE CAFÉ. *e-Proceeding of Management : Vol.4*.
- Assauri, Sofjan. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Bukalapak.com, *Brand Identity* [online]. Tersedia: <https://www.bukalapak.com/brand-identity> diakses pada 13 September 2019.
- Caroline, Olivia., dan Brahmana, R.K.M.R. 2018. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION PADA MEREK IMAPARTS. *AGORA* Vol. 6, No. 1.
- Charina, D. dan Suyanto, A. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK ENTERPRENEURIAL INTENTION PARA GENERASI MUDA UNTUK MENJADI YOUNG ENTERPRENEUR. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 ISSN 2655-8327.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT REMAJA ROOSDAKARYA.
- Databoks.co.id, Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, diakses pada 7 September 2019.
- Firmansyah, Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haba, H.F., Hassan, Z., dan Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 9, No. 1.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Hami, M.L.S.A., Surhayono, dan Hidayat, K. (2016). ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 39 No.1.
- Harahap, D.A., dan Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 9 No 2.
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Hikmawati, Fenti. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Indrawan, R., dan Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Iprice.co.id, Peta E-commerce Indonesia [online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 7 September 2019.
- Juan, Gao. (2014). Study on Customer Perceived Value of Online Group Purchase in Beijing. *Information Tecgnology Journal*, ISSN 1812-5638.
- Katadata.co.id, Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai

64,8% [online]. Tersedia: <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>, diakses pada 7 September 2019.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran , Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Laudon, K.C. dan Traver, C.G. (2017). *E-commerce, 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lazada.co.id, Tentang Lazada [online]. Tersedia: <https://www.lazada.co.id/about/> diakses pada 13 September 2019.

Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pranadamedia Group.

Norouzi, N., Jafarizadeh, A.A., Karbalaie, M., dan Najafi, N. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, vol.2, No.3, pp.408-416.

Nugroho, A.S. (2016). *E-Commerce; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.

Nurhayani dan Sunaryo, D. (2019). *STRATEGI PEMASARAN KONTEMPORER*. Pasuruan: Qiara Media.

Pratama, I.P.A.E. (2015). *E-COMMERCE, E-BUSINESS, MOBILE COMMERCE*. Bandung: INFORMATIKA.

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rahayu, F.A., Fitriana, dan Zanky, M.N. (2018). The Effect of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. *The First International Research Conference on Economics and Business Volume 2018*.

- Rifai, A. dan Suryani, A. (2016). PERAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA KEPUASAN PELANGGAN TIKET ONLINE. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6..
- Rossanty, Y., Nasution, M.D.T.P., dan Ario, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Santoso, Singgih. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. Dan Prihartono,K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Shinta, Agustina. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: UB Press.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., dan Sunaryo, D. (2019). *INDUKSI MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Qiara Media.
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sutopo, Y. dan Slamet, A. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: ANDI.
- Sivanenthira dan Shivany. (2013). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PERCEIVED VALUE OF SERVICES OF MEDICAL CLINICS. EIJMMS, Vol.3 (5).
- Sørebø, Anne. (2018). NON-MONETARY PRICE AND CONSUMERS' INTENTION TO BUY ONLINE. PEOPLE: International Journal of Social Sciences, ISSN 2454-5899.
- Suryani. (2014). PERSEPSI NILAI YANG DITERIMA NASABAH PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH : ANALISIS KONFIRMATORI FAKTOR. Finance and Banking Journal, Vol. 16 No. 1.

- Susanto, A.A. (2017). FAKTOR PENENTU DARI PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 2.
- Statista, 2019, *eCommerce* [online]. Tersedia: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-users> diakses pada 15 Februari 2019.
- Tirtayani, I.G.A., Ekawati, N.W., dan Yasa, N.N.K. (2016). PERAN PERCEIVED VALUE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *FORUM MANAJEMEN*, Volume 14, Nomor 2.
- Warayuanty, W. dan Suyanto, A.M.A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905.
- Widjaja, B.T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Wikipedia, Tokopedia [online]. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, diakses pada 13 September 2019.
- Wikipedia, Shopee [online]. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 13 September 2019.
- Wikipedia, Bukalapak [online]. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>, diakses pada 13 September 2019.
- Wikipedia, Lazada [online]. Tersedia: <https://www.lazada.co.id/about/>, diakses pada 13 September 2019.
- Wikipedia, Blibli [online]. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Blibli>, diakses pada 13 September 2019.
- Zikmund, Babin, Carr, & Griffin. (2010). *Business Research Methods, 9th edition*. Australia: South-Western Cengage Learning.