

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelo, F., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2020). Peran e-WOM sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation dan Implikasinya pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 7(1), 40-51.
- Arif. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 342-356.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chairy, J. M., & Setyawati, C. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Value Co-Creation pada CV Kuraku Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 1-10.
- Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu*, 12(1), 1-15.
- Emor, K. (2016). The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 372-381.
- Farras, B. (2019, Januari 4). *Berita Tech*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190104155451-37-49160/berhasil-himpun-dana-rp-396-t-apa-itu-crowdfunding](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190104155451-37-49160/berhasil-himpun-dana-rp-396-t-apa-itu-crowdfunding)
- Fatimah, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dalam Upaya Meningkatkan Brand Value Co-Creation Trust yang Mengarah pada Purchase Intention di Traveloka (Studi Pengguna Twitter di Kota Bandung). *e-Journal Telkom University*, 1-8.

- Fauzia. (2019, April 4). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fuad, H. (2019, Januari 25). *Sektor Riil*. Retrieved November 11, 2019, from Sindo News: <https://ekbis.sindonews.com/read/1373598/34/industri-e-commerce-diyakini-masih-menjanjikan-di-2019-1548420369>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanto, J. O. (2017). *Beyond Marketing: Growth and Sustainability*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Indrawan, & Yaniawati. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Intan, N. (2021, Agustus 4). *Ekonomi*. Retrieved from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/qxaigs383/ojk-dana-equity-crowdfunding-capai-rp-29082-miliar>
- Kata Data. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

- Kata Data. (2022, Juli 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022)
- Kata Data. (2022, Juni 18). *10 Penyelenggara Securities Crowdfunding Kantongi Izin OJK, Siapa Saja?* Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/10-penyelenggara-securities-crowdfunding-kantongi-izin-ojk-siapa-saja](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/10-penyelenggara-securities-crowdfunding-kantongi-izin-ojk-siapa-saja)
- Kato, T., & Tsuda, K. (2017). Related Verification of Emotional Value and Company Brand Emitted from Pure Recall. *International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering*. 112, pp. 1298-1307. Marseille: Elsevier.
- Kementerian Keuangan RI Ditjen Perbendaharaan Blu Pusat Investasi Pemerintah. (2022, April 14). *Beirta*. Retrieved from [pip.kemenkeu.go.id: https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatan-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,senilai%20Rp%208.573%2C89%20triliun.](https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatan-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,senilai%20Rp%208.573%2C89%20triliun.)
- Kristo. (2020, Agustus 4). *Business*. Retrieved from [detikinet: https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros](https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros)
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). *Internet*. Retrieved November 11, 2019, from [Kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa](https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa)

- Riduwan, & Kuncoro. (2017). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Sussex: John Wiley & Sons. Ltd.
- Seifert, C., & Kwon, W.-S. (2019). SNS e-WOM sentiment: Impacts on Brand Value co-Creation and Trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102. doi:10.1108/MIP-11-2018-0533
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. (2017). Construction and Validation of Customer Value co-Creation Attitude Scale. *Journal of Consumer Marketing*, 1-38. doi:https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664
- Sucahyowati, H. (2017). *Pengantar Manajemen*. Malang: Wilis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaram, Ramkar, & Shankar. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *KINerja*, 21(1), 48-69. doi:10.24002/kinerja.v21i1.1034
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suryani, Mujino, & Rinofah. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba (Industri Dasar dan Kimia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 155-164.
- Warta Ekonomi. (2022, Februari 17). *Berita*. Retrieved from [republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/r7fqbc1217000/ternyata-tingkat-loyalitas-pengguna-ecommerce-cenderung-rendah](https://www.republika.co.id/berita/r7fqbc1217000/ternyata-tingkat-loyalitas-pengguna-ecommerce-cenderung-rendah)