

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 2(2), 218–230.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) ). 22(1), 1–8.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Azhar, N., & Ardi, M. (2008). Uji validitas dan reliabilitas paket multimedia interaktif. *Ilmu Komputer*, 1–15.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020a). The Effect of EWOM, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. 8(1).
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *Jurnal Ekomaks :Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. 5(4), 251442.
- Dewi, R. P., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia 6, 1–20.
- Dina Amanda. (2017). Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara Ib Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang).
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using

the Go-Food Application as Mediated by Trust. 1745, 112–127.  
<https://doi.org/10.12776/QIP.V22I2.1062>

- Ilmiyah Khafidatul, K. I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. 6(May), 31–42.
- Kore, E. L. R., Lamalewa, F., & Mulyaningsih, A. (2018). The influence of promotion, trust, and convenience to online purchase decisions. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 77–83.
- Laili, hidayat nur. (2018). Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPTN ) ISSN : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya Nur Laili Hidayati Abstrak Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPT. 06, 77–84.
- Massie, K. S. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 714–725.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee( Studi Pada Mahasiswa Surabaya ). 8(2).
- Naomi, P. E., Ridwan, B., & Harmawan, S. M. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online(Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). 1–12.
- Riris Eka Atsila, Siti Saroh, D. K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 9(1), 35–42.
- Saputra, S. T. (2017). Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang ). 50(6), 85–95.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siti Lam'ah Nasution, 2Christine Herawati Limbong dan 3Denny Ammari Ramadhan Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-

Commerce Shopee. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 7, 43–53. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2013). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>

Usvita, M. (2016). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id).

Yusuf, M. R. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta).