

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Aditya & Tjiptono. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta.
- Ananda, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (Thesis)
- Ani, J., B. Lumanauw., dan J.L.A. Tampenawas. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. Jurnal EMBA 9(2):663-674.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azar, Sana, Shamila Nabi Khan & Junaid Shavaid. (2015). Familiarity With *Online* Retailing. Journal of Developing Areas, 49(6), pp. 133-144.
- Bandung: Alfabeta. Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".UNDIP:Semarang.
- Egger, A. 2006. 'Intangibility and Perceived Risk in *Online* Enviroment', Academy of Marketing, London: Univercity of Middlesex
- Farki, A., I. Baihaqi., dan B. M. Wibawa. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS 5(2):A614-A619.
- Fadila, A., T.P.L. Bulan dan S. Amilia. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word OfMouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. JIM Manajemen: Manajerial Terapan1(1):19-26.
- Filieri, R., 2015. What Makes *Online* Reviews Helpful? A Diagnosticity Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. Journal Of Business Research, 68(6):1261-1270.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, *Online* Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 06(03):77-84.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer *Online* Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer *Online* Rating and Review To Buying. 5(2):1828-1835.

- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 edition, Pearson Education. United Kingdom.
- Lackermair, G., D. Kailer. Dan K. Kanmaz. 2013. *Importance Of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective*, Advances in Economic and Business. 1(1):1-5.
- Mahkota and A. Putra. 2014. Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online* (studi pada pelanggan website ride inc). Jurnal Administrasi Bisnis 8(2): 1-8.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2004. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3):20-25
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of *Online* Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudiar, W dan D.R. Hervianto. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Online* Tokopedia. Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat 7(6):415-423
- Nurhadi dan Azis, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*. 14(1):89-98.
- Nursukma, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan

- Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the *online* purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of *online* shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Pasuraman. Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta.
- Picaully. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 18(1):31-40.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Putra, F.F dan M.E. Saputri. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *e-Proceeding of Management*7(2):6212-6222.
- Rahadi, D. R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(7):5-10
- Riko Ashari & Widayanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja *Online* Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9):1689-1699.
- Riyanto, S., dan A. A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish. Yogyakarta.
- S. Chen and G. Dhillon. 2003 "Interpreting dimensions of consumer trust in ecommerce," *Inf. Technol. Manag* 4(2):303-318.
- Safitri, Y. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro (thesis).
- Sarmis, N. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Silang Jaya. *Journal Universitas Pasir Pengaraian*. 9(1):81-84.
- Setiadi, N. 2021. Pengaruh Inovasi, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan pembelian SmartPhone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com. 5(1)

- Sugiyono, F. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Edisi Pertama*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet:Bandung.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Turban, E., King, D. R., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial And Social Networks Perspective*. In *Springer Texts In Business And Economics (Eight)*.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47.
- Wijaya, I.G.N.S., N.W.C.A. Pratami., N.N. Muryatini dan I.G.D. Yasa. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen* 11(1):190-209. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 12, Desember 2022*.
- Wijaya, Petra Surya Mega & Teguh, Christina. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), hal. 147-160.
- Witarisma, S. W. (2021, September). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 821-829)*.