

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Sujana. (2013). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*, 82
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Anang Firmansyah, dan Budi W. 2018 *Mahardika, Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Bao, J., et al. (2016). Relevance of airport accessibility and airport competition. *Journal of Air Transport Management*, 55, 52-60.
- Dwi, F. B. A. A. S. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Engel. James. F. Roger. D. Black Well And Paul.W.Miniard, 1996. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara. Hal. 3.
- Fang, Yulin dkk. (2014). Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quartely*. Volume 38. No 2. Hal 407-427
- Farid, & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media

Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 47–59.

Fransiska, V. S. (2017). Pengaruh harga ,ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 5(1).

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hady, J. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Website Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.

Halim, E. S., & Herdinata, C. (2017). Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 9(1), 1-9.

Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 181-190.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

Hussain, Safdar, M. Umar Sultan, and Rana Muhammad Sohail Jafar. 2017. Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications* Vol 7 No May 2017

Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. UNP Prus : Padang

Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202-211.

Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kussujaniatun, Sri., 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai dan Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No 1, pp 29-39.

Lin, Nan Hong and Lin, Bih Shya., 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.

Mahkota, Andy Putra., et. al. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan website ride inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8, No. 2 Maret 2014, Hal. 1-6.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. 2013. Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.

Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku Ub Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 41-47.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Moran, G., L. Muzellec, and E. Nolan. 2014. "Consumer Moments of Truth in the Digital Context." *Journal of Advertising Research* 54 (2): 200–204.

Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>

Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137-150.

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43-53.

- Nur Faiqoh, N. F. (2021). Pengaruh Online Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Marketplace Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Jakarta)
- P. Devedi, R. Sujatha and R. Pathak, "A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective," *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, vol. 11, no. 4, pp. 12-24, July 2017.
- Patricia Harris, Nasim Alsadat Khatami. (2017). Antecedents of Word of Mouth Behaviour among Female Grocery Shoppers in Iran, 1–17.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth edition. New York : McGraw-Hill Companies.
- Pi, S. M., Liao, H.L., Chen, H.M., 2012, Factors That Affect Consumers' Trust and Continous Adoption of Online Financial Service, *International Journal Business and Management*
- Rakhma, A. F., Pardiman, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4).
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 September 2013, Hal. 411-420.
- Sari, M. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sevim, Nurdan ; Hall, Elif Eroglu. Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent, *Journal of Internet Application Management*, Vol.5 no.2,2014
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.

Turban, Efraim. et. al. 2015. Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.

Vani, G dan Babu, M. Ganesh dan Panchanatham. 2011. Toothpaste Brands -A Study of consumer behavior in Bangalore City. Journal of Economics and Behavioral Studies. Vol. 1, No. 1, pp 27-39.

