

## DAFTAR PUSTAKA

- Audina, L. N., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 244-252.
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*: Vol 3 No. 1, 2019.
- Databoks.katadata.co.id. Data transaksi *E-Commerce* di Indonesia tahun 2018-2022. <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 2 februari 2022).
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. *JIM: Manajerial Terapan*, 1(1), 20-27.
- Fitriani, I. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (*Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang*) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Ghozali, Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Cetakan ke IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Harman, Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, M. Iqbal. (2011). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.

Iprice.co.id                      Jumlah                      Ecommerce                      Per                      Kuartal  
<https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>  
 (diakses pada 10 Juni 2022).

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen *online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.

Kotler dan Keller. (2016). “Manajemen Pemasaran”. Edisi ke XII. Jakarta; Erlangga.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.

Laporan survei internet <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> (diakses pada 10 februari 2022).

Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. *Jurnal ecodemica*, 4(1), 117-124.

Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474-487.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit CV alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit CV alfabeta, Bandung.

Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197-211.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Top Brand Award Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 2 februari 2022).