

## Daftar Pustaka

- Ahmad, I., Novaria, R., & Maruta, I. A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13).
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *KELOLA*, 6(2), 88-103.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400-409.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fauziah, B., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local. *id. eProceedings of Management*, 7(3).
- Febriyantia, N. F., & Dwijyantib, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya).

- 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.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung; Widina Bhakti Persada Bandung
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai mediasi pada Aplikasi Sociolla. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1519-1533.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176-180.
- Mahardika, M. S., Fauzi, A., & Mardi, M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 233-244.
- Makhdom, M. F., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sampang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 803-807.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249-266.
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1472-1481.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63-76.
- Prakosa, A. (2019). Analisis pengaruh persepsi teknologi dan persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna m-banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 270-282.

- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3).
- Pratisti, C., & Paramitasari, N. (2023). The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty On Adidas Purchase Decision In Bandar Lampung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(1), 86-94.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(3), 420-430.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1933-1946.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal Of Economics And Banking*. [Http://182.253, 197](http://182.253.197).
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Makasar: Alauddin University Press
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Rifa'i. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: IAIN Jember.
- Riyono, R., & Astono, A. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 61-71.
- Sahira, D. A., & Fauziah, E. (2021). Hubungan Persepsi Resiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Agriscience*, 2(1).
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Sari, F. P., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 755-763.
- Sari, L. R., Anggraini, R., Kencanawati, M. S., & Sularto, L. (2022). Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePAY. *Metik Jurnal*, 6(1), 59-69.

- Sisman, A., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 4(1), 42-53.
- Sulle, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101-109.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Manajemn*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pakaian online (studi kasus pada mahasiswa manajemen unsrat 2014). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 5041-5048.
- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1).