

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, 2Yulihardi. (2020). Pengaruh Iklan Televisi Dan Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang ). *Eko dan Bisnis*, 11(1410-7988), 108–117.
- Com, B., Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE, 03(01), 96–106.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud )
- Donni Juni Priansa. (2016). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA. *Ecodemica*, IV (1)(2355-0295), 117–124.
- Ghozali. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU ), 1(1), 128–137.
- Jiwa, K. A. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI Jiwa Siti Wulandari, 6(September).
- Khafidatul Ilmiyah 1) \*, I. K. 2). (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Manajemen*, 6 (1), 31–42.
- Mouth, O. F., Terhadap, E., & Beli, M. (n.d.). No Title, 68–74.
- Mutiara. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 8(2), 10–20.
- No Title. (n.d.), 102–117.

- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR, 5(1), 113–132.
- Pembelian, K., Kasus, S., & Tokopedia, P. (2017). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Layanan , dan Keamanan Terhadap, 4, 385–394.
- Pembelian, K., Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (n.d.). No Title, (2010), 128–138.
- Place, D. I. M. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya, 01(01), 106–117.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision, 14(1), 16–23.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, A. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK , STORE ATMOSPHERE , DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ( SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN, 18, 143–158.
- Setyoparwati, S. dalam I. C. (2019). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-, 3(3), 111–119. doi:10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, M. K. (n.d.). Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online.
- Widodo, A., Telkom, U., & Pembelian, K. (2019). EFEKTIFITAS VIRAL MARKETING MENGGUNAKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE EFFECTIVENESS OF VIRAL MARKETING USING ELECTRONIC WORD OF, 6(2), 3955–3962.