

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1).
- Ahdiat, A. (2023). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaranya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Amirullah, & Cantika, S. B. (2001). *Manajemen Strategik*. Malang : Indo Cakti.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. [apjii.or.id](http://apjii.or.id)
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY. *Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3).
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsy Shoes). *JIAGABI*, 9(1).
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- DSIT. (2021). *Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Kemajuan Industri*. <https://unida.ac.id/teknologi/artikel/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-kemajuan-industri.html>
- Farki, ahmad, Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: *Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Charm: Spinger. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mashudi, D. (2020). *Selalu Fast Response, Pesan Untuk UMKM Kota Kediri Saat Berjualan Digital selama Pandemi*. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/09/25/selalu-fast-response-pesan-untuk-umkm-kota-kediri-saat-berjualan-digital-selama-pandemi>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Napinfo. (2023). *Internet Kediri - Nap Info Broadband*. <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/internet-kediri-nap-info-broadband>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang

- Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 287(2), 491–497. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.73>
- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta : Erlangga.
- Prastyo, K. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Riphat, S. (2021). *Pajak E-Commerce : Sebuah Regulasi Perpajakan Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of EWOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sari, C. D. W. P. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs OLX.co.id D/H Berniaga.com). <http://dinus.ac.id/>
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). *Pengaruh e-WOM (electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com*.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Praticce*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Taharu, R. V., Barusman, A. R. P., & V. Saptarini. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. *Jurnal Akuntansi*.
- Tousalwa, carla, & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28. [ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen](http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen)
- Windasari, S. N., & Widyastuti. (2018). *Faktor penentu dalam keputusan pembelian online*. *Senima* 3, 16–27.
- Wisnubroto, K. (2023). *Transaksi uang Elektronik Melejit*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>
- Wulandari, F. (2017). Hubungan Komunikator Dalam *Electronic Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku. *JOM FISIP*. 4(1). <http://www.techno.id/tech->
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Bandung : Pustaka Setia.