

DAFTAR PUSTAKA

- A. Fadila, Tengku Putri Lindung Bulan, & Suri Amilia. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19–26.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1).
- 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). *Jurnal Stie Dewantara*, 3(2), 10–38.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Ilham, & A., D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store LAZADA sebagai e-commerce Terpercaya di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 01(05).
- Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams. (2017a). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017b). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Khotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P. &, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.,). London :

Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 5(2). <https://doi.org/10.47354/Mjo.V4i1.358>
- Prastyo, K. (2020). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Putra, A. (2020). *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)*. 3(2), 196–211.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (A. Jibril (ed.)).
- Rabbani, D. B., Diwyarhi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45).
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191.
- Sari. (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). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal Emba*, 11(2), 335–344.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 23.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, D. I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *SENI PEMASARAN KONTEMPORER* (A. Sudirman (ed.)).
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.
- Wulandari, F. (2017). *Hubungan Komunikator Dalam Electronic Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerpku*. 4(1), 1–15.
- 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>