

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta : Buku Seru.
- Anggraeni, Penia, dan Putu Nina Madiawati. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com*. *E-Proceeding of Management*. Vol 3 No. 2, hal 1880–87.
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo, dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 22 No. 1, hal 263–301.
- Arsyalan, A. G. & Arsyalan dan Ariyanti, M. 2019. *Pengaruh Electronic word of mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee*. *International Journal of computer Applications*. Vol 6 No. 3, hal 5566.
- 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)*. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*. Vol 9 No. 2, hal 244–52.
- Badir, Mailal, dan Anik Lestari Andjarwati. 2020. *The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol 7 No. 1, hal 39- 52.
- Dewi. A.F, N Nawangsih, dan R B Sulistyan. 2020. *Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang*. *Journal of Organization and Business Management*. Vol 2 No. 4, hal 222–29.
- Dwiyanto, M.G., Fauzi, A. & Rini, E.S. 2019. *The effect of trust, safety, service quality and risk perception on online purchasing decisions on lazada e-commerce (Study of students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara)*. *International Journal of Research & Review*. Vol 6 No. 10, hal 67–72.
- Hutasoit, J.P., Wahab, Z., Hanafi, A. & Shihab, M.S. 2018. *The effect of trust, security, quality of service and perceived risks on online purchasing decisions*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol 3 No. 12, hal 1384–93.

- Istiqomah, Hidayat, Z., & Istiqomah, A. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang*. **Jurnal Progress Conference**. Vol 2 hal 557–63.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. 2009. “*Manajemen Pemasaran*”. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Muslikh, Zainal, dan Rini Hidayati. 2017. *The influence of satisfaction and trust on online purchase decision (empirical study on students in Jakarta)*. **Journal of Accounting, Management, and Economics**. Vol 19 No. 2, hal 22–34.
- Rahmadi, H., & Malik, D. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat*. **Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani**. Vol 3 No. 1, hal 126–45.
- Ramadhani, R & Prihatini, A. E. 2019. *Pengaruh Electronic word of mouth dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia*. **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol 8 No. 1, hal 23–30.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. 2019. *Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online*. **Jurnal Ilmu Manajemen**. Vol 7 No.4, hal 1–9.
- Riyono. Astono, A. D., & Novitasari, R. 2019. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang)*. **Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)**. Vol 10 No. 1, hal 61–71.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. *Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com*. **Jurnal Manajemen Magister**. Vol 03 No. 1, hal 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**. Vol 7 No. 4, hal 474–87.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (ed7). Jakarta: Indeks.
- Shopee[internet]. Tersedia dalam :<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> [Accessed 30 Desember 2020].

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS : CV Andi Offset*
- Tangesow, Nofialita et al. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014)*. **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**. Vol 7 No. 3, hal 3468 - 3477.
- Top Brand Award 2018-2020. Tersedia dalam: <http://www.topbrand-award.com>. [Accessed 30 Maret 2020].
- Shopee. Tersedia dalam: <https://Shopee>. [Accessed 12 April 2021].
- Yuliana D., Wijayanto, H., & Santoso, E. 2020. *Pengaruh Efisiensi, Persepsi Resiko dan Tingkat Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Toko Online Shopee di Ponorogo)*. **Asset : Jurnal Manajemen Dan Bisnis**. Vol 3 No.10
- Wikipedia. Tersedia dalam: <https://id.wikipedia.org/>. [Accessed 12 Maret 2021].
- Zulfa, L. & Retno, H.(2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang*. **Diponegoro Journal Of Management**. Vol 7 No. 3, hal 1–11.