

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin M, Amin, & Hendra. (2020). The Effect Of Trust, Easiness, And Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada.Co.Id. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 1). Retrieved From [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkuçewara). *Manajamen Pemasaran*, 7–28.
- Aristia, I., Rinnanik, Sugiono, & Aliyah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Bakti Nusantara). *Jurnal Performance*, 13(1), 20–29.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.10.001>
- Ayunita, & Muskita S. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong* (Vol. 3). Retrieved From <https://wearesocial.com>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020a). The Effect Of E-Wom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/Minds.V7i1.13715>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020b). The Effect Of E-Wom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/Minds.V7i1.13715>
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, & Lucky F.Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., ... Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 113–123.
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V15n2.P229-254>

- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V11i4.391>
- Hana Zahra Salsabila, Susanto, & Lusiana Tria Hatmanti Hutami. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*.
- Handayani, A. (2022). *Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta* (Vol. 10).
- Hardani, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Retrieved From <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.V13n2.P81-93>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo*. 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.V1i3.614>
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, & Timotius Febry. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk*.
- Lase, G. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(4).
- Leli Indratno, D., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari* (Vol. 06).
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Andi.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i4>
- Maulida, L. (2024). *Pengaruh E-Wom, E-Service Quality, Ease Of Use, Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Bukalapak Di Pekalongan Dan Sekitarnya) Prosiding*.
- Mayranti Andra Mariza, & M.Khoiri. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shoplazada Pada Masyarakat Belakang Padang*.

- Meri Sandora. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online*.
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors Of Online Shopping Decision. *International Journal Of Social Science And Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V6i2.44077>
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i3.1132>
- Muhammad Ferdianto, Rahmat Solling Hamid, & Edi Maszudi. (2023). *Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook*.
- Ni Made Dwi Apriastuti, Ni Putu Nita Anggraini, & Pande Ketut Ribek. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*.
- Nyoman, N., Sugiantari, W., Nengah Suardhika, I., & Rihayana, I. G. (2024). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar*. 5(1).
- Oetama, S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop)*.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security And Trust In Electronic Payment Systems: How They Affect The Decision To Use Eps During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/Mb.V12i2.11456>
- Puspita Rani, R., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2141. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2084>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022a). The Effect Of Brand Ambassador, Website Quality, And E-Wom On Purchase Decision In Shopee E-Commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i1.1023>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022b). The Effect Of Brand Ambassador, Website Quality, And E-Wom On Purchase Decision In Shopee E-Commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i1.1023>

- Sartika, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions In Pekanbaru*. Retrieved From <Http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Procuratio/Index>
- Siregar, A. I. (2024). *Studi Literature: Hubungan E-Wom Dan Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i1>
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)*.
- Stepanus Dwi Nugroho Adi, & Audita Nuvriasari. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka*.
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V8i1.10838>
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung. <https://doi.org/Alfabeta>, Bandung
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A., & Ruslin Chandra, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.
- Taan, H., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Wahab Khasbulloh, M., Khasbulloh, M. W., Afif, M., Qusaeri, A., Bhamada, U., & Muthi'atul Khasanah, S. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cv. Pucuk Daun Lestari. In *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* (Vol. 1).
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Yana Siregar, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/Hjimb>
- Yuli Sudarwanto, Ambar Lukitaningsih, & Bernedetta Diansepti Maharani. (2021). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada*.
- Yuliza, M., & Sila Yeneti, S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions Article Info Abstract

Correspondent. *Journal Of Social And Economics Research*, 4(1). Retrieved
From [Https://Idm.Or.Id/Jser/Index.Php/Jser](https://Idm.Or.Id/Jser/Index.Php/Jser)