

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 326–334.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 51–70.
- Ariwangsa, I. G. N. O., Lasmi, N. W., & Darma, I. M. R. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.317>
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS) Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, Vol.2(4), 147–161. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/664/690/1825>
- Azhar, A. A., & Wage, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Di Kota Batam. *JEMI*, 24(2), 1–13.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (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*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2022). 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>
- Bayuaji, L. A. P., & Haryanti, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(3), 79–90.
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Fatkhurrahman, M., & Yahya. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Via Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–19.
- 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>
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi ...*, 1(1), 15–29. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625%0Ahttps://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/download/3625/1831>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- 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>
- Heriyana. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmaniayah Sekayu). *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 33–39.
- Husda, N. E., & Nuramaliafitrah. (2022). Factors Affecting Decisions To Choose Application Based Transportation. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 140. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3202>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *ECo-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- Khoirunnisa, D. E. V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Moenardy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 495–514.
- Mulyani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kemudahan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(1), 45–72.
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- 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>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science*

- and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Rafi, A. D., & Rochdianingrum, W. A. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Platform Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(11), 1–18.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan , Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Septiani, A., & Suhermin. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 209–217. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMeng%20uji>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sitinurjan, S. N., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi E-Wom (Studi Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 13(10), 1–18. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i2.1099>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Sulkarnain, R., Dirwan, D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. *Nobel Management Review*, 3(4), 608–621. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3452>
- Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 12–16.