

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Anak Agung Ratih Permata Sari, N. N. K. Y. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Penerbit Lakeisha.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *e-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Arsyalan Gusrah Aditya, A. D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *e-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Chakti, G., & Abadi, A. Y. (n.d.). (2019) *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Dewi Indriani Jusuf, S. E. M. S. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- 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), 19–26.
- Fandy, Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian*

*untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, BP Universitas Diponegoro, Semarang

- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediator Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Imam, G. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Jamil, A., & Santosa, M. S. E. (2023). *And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee ( Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang ) Pengaruh Persepsi Risiko , Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Menggunakan E-Commerce*. 4(December 2022), 944–953.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kennedy John, E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. In *Jakarta: Bhuana Ilmu Populer*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. p.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*,

2(2), 113.

Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.

Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( *Electronic Word Of Mouth* ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. 5(1), 101–115.

Osman, M. N., Anwar, M. K., & Ishak, H. (2018). The impact of viral marketing on consumers purchase decision in the Northern Region. *Jurnal Intelek*, 13(2), 22–28.

Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91.

Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.

Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah ...*, 10(2), 629–636.

Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengankepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswajurusan Pendidikanekonomiuniversitasnegeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphonedidi Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10(1), 1545–1553.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Effectiveness of Viral Marketing Using Electronic Word of. *eProceedings of Management*, 6(2), 3955–3962.

Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase

Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.

Umar, P. D. H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.

———, *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*. Di <https://manajemen.feb.umk.ac.id/akademika/skripsi/panduan-skripsi>  
Diakses 5 Juni 2022

———, *Find Out E-Commerce Competition Di Indonesia*. Di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>  
Diakses 16 Juli 2023

———, <https://databoks.katadata.co.id/>  
Diakses 5 Juni 2022