

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–906.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi)*, 9(2), 593–604.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada . Co . Id The Effect Of Trust , Easiness , And Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada . Co . Id. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). *Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Marketplace Shopee Di Universitas Telkom) The Effect Of Marketing Communication And Experiential Marketing On Purchasing Decisions In Marketplace Shopee (A Study On Marketplace Shopee At Telkom University)*. 8(5), 6154–6171.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (Ed.)). Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing , E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *Smart: Strategy Ofmanagement & Accounting Through Research & Technology*, 58–69.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 12(1), 1–14.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect Of Ewom , Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52.

<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Jurnal Ojournal Of Management, Accounting, Economic And Business*, 01(02), 356–370.
- Bola. (2023). *Pengertian Perkembangan Teknologi Dan Berbagai Contohnyae*. <https://www.bola.com/ragam/read/5220487/pengertian-perkembangan-teknologi-dan-berbagai-contohnya?page=2>
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Databoks. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal Iii 2023, Shopee Kian Melesat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Databoks. (2024). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#>
- Detikfinance. (2023). *Begini Cernahnya Prospek E-Commerce Di Era Digitalisasi*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6606404/begini-cernahnya-prospek-e-commerce-di-era-digitalisasi?single=1>
- Dewi, B. C. K., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Pada Konsumen E-Commerce Shopee , Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang Pengguna Shopee)*. 12(1), 142–148.
- Dewi, S. R., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2023). Analisis Peran E-Wom , Halal Awareness , Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 99–116.
- Elisabet, S. M., Amelia, W. R., & Pribadi, T. (2022). The Effect Of Ease And Trust Using E-Commerce On Purchasing Decision For Online Binjai District Attorney Employees. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 3(1), 106–119.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 151–160.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan

- Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Gatriyani, N. P., Rohmah, K., Muthmainnah, R., Wahyudi, Mardati, Soegiarto, D., & Setyaka, V. (2023). *Filsafat Ilmu*. Cv. Tohar Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 52–62.
- Herdiyani, Y., & Suyanto, A. M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding Of Management*, 10(2), 872–883.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(May), 31–42.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado The Effect Of Electronic Word Of Mouth , Product Quality And Experie. *Jurnal Emba*, 9(4), 1208–1217.
- Kominfo. (2023). *Perkembangan E-Commerce Di Indonesia Meningkat Cukup Pesat*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10524/Perkembangan-E-Commerce-Di-Indonesia-Meningkat-Cukup-Pesat/0/Sorotan_Media
- Kompas. (2022). *Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai Di Bursa Efek Indonesia*.
- Kompas. (2023). *Pengertian Dan Pengembangan Teknologi Serta Jenisnya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/04/14/051500169/pengertian-dan-pengembangan-teknologi-serta-jenisnya-?Page=All>
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09, 102–117.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Implementation Application Of Experiential Marketing To Brand Trusts And The Impacts On Purchasing Decisions. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 151, 211–215.
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi

- , Produk , Dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah Dki Jakarta
The Influence Quality Of Information , Products , And Promotions On
Lazada Ecommerce In Dki Jakarta Region. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,
1(3), 45–54.
- Mariskah, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing*. 10(2), 205–213.
- Mulia, I. O., & Fitriyah, Z. (2023). The Impact Of E-Service Quality And Sales Promotion On Purchase Decisions In The Zalora Online Shopping Application (Case Study On Zalora Consumers In Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ministal)*, 2(3), 997–1006.
- Muslikh, R. M., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 3025-1192*, 2(1), 84–93.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Umi, R., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (Ed.)). Penerbit Nem.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Nursani. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 102–115.
- 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 Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 474–484.
- Prasetya, A. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., Andanarini, D., Savitri, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kurniawan, B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(1), 202–219.

- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E- Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.
- Rihardiansyah, M. R. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 18(1), 170–182.
- Rizma, O. A., & Purwanto, H. (2023). *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare Madiun. September.*
- Rusli, C. A., Matana, U., & Matana, U. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan.* 149–158. <https://doi.org/10.33510/Slki.2019.149-158>
- Salsabila, F., Hidajat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Pendahuluan Di Zaman Modern Dan Globalisasi Layaknya Saat Ini , Teknologi Informasi Terus Menerus Tahun Pengunjung Web Bulanan Peringkat Pada Ap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen* (A. Sofatunisa (Ed.)). Mega Press Nusantara.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3, 34–46.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia. *Winter Journal Imwi Student Research Journal Vol.*, 1(1), 73–83.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, D. H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (D. Sihotang & Tigor (Ed.)). Iocs Publisher.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko , E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shope Saat Terjadi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi*, 4(4), 787–797.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Suleman, D., Suharyadi, D., Martiwi, R., & Karlina, E. (2023). The Effect Of Trust And Electronic Word Of Mouth On Product Purchasing Decisions Online. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences*, 3(3), 969–976.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., Tawas, H., Informasi, P. K., Dan, K., Konsumen, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- 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 Volume*, 3(1), 55–69.
- Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal Of Social And Economics Research*, 4(1), 68–80.
- Pedoman Penyusunan Skripsi. 2021. Kudus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.