

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 207-212.
- Alghifari, A.f., dan 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.
- Apriliana, E., Setiyahety, R. A., & Murniyati, D. (2022). Pengaruh *Online Customer* ,Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Mastarakat Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. 1-15.
- Andrew, J., dan Erdiansah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, *Online Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- 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.
- Ayesha *et al.* (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chandra, H. & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54-63.
- Devi, S., Edy, A., Surianto, M. A., & Aslamiyah, S. (2022). *The Effect of Price , Information Quality , and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-Commerce*. *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(1), 87–94.
- Fadjajarani *et al.* (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas.
- Fauzy A. *et al.* (2022). *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: UNDIP.

- . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- . (2020). *25 Grand Theory : 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Semarang :Yoga Pratama.
- Hardani *et al.* (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penenelitian*. Depok: Penerbitan Rajawali Pers.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan *Lifestyle* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 90–103.
- Indrasari, Methiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismigilova *et al.* (2017). *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context (Ewom) in the Marketing Context: A State of The Art Analysis and Future Direction*. New York City: Springer International Publishing.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Jumlah Pengguna Bukalapak & Shopee Tahun 2024 Quartal 4. www.similarweb.com. Diakses pada tanggal 11 Januari 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2016). *Marketing Management. 15th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, G. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-commerce*. Depok: Mitra Abisatya.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53–61.
- Lestari Desi Erika & Ce Gunawan. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* , 1(46), 34–39.

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Modus Penipuan Pada Bukalapak. <https://blog.kredibel.com>. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2023.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
- Rahma, P.Y., & Setiawan, B. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 744–752.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30.
- Repi, O.W., Lumanaw, B. & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Perkasa et al. 2020. *The Effect of Electronic Word of Mouth (ewom), Product Quality and Price on Purchase Decision*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1 (5), 695–706.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang : UB Press.
- Putra, F.F., & Saputri, M.E. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. 7 (2), 6212–6222.
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh *e-service quality* dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16

(3), 252-265.

Putri, S. D., Surianto, M. A., & Aslamiyah, A. (2022). *The Effect of Price, Information Quality, and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-commerce. Indonesian Vocational Research Journal*. 2 (1), 87 – 94.

Rajesh, K., & Joseph, J. (2020). *Impact of Risk Perceptions on Purchase Intention in C2C e-Commerce based on Gender Groups. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 6(7), 661-668.

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)*, 10(1), 61–71.

Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365-376.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM INDONESIA.

Schiffman, L.G., dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior. Edisi 11*. England : Pearson Education,.

Stefanny, G., Pratikto, H., & Hermawan, A. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(2), 627–632.

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 shopee saat terjadi pandemi covid-19. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(4), 787–797.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.: ALFABETA.

-----, (2022). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung.: ALFABETA.

Sumarwan *et al.* (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press.

Syahrur & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citrapustaka Media.

Taqienie, T. Z., & Nugraha, H.S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived

Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kota Semarang). *JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1-6.

Top Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2023. www.topbrand-award.com. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2023.

Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1-11.

Ulasan E-wom Negatif Pada Instagram Bukalapak. www.instagram.com. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2023.

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*, 3(1), 55.

Wijaya et al. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.

Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak Di Bandung. 7(2), 3728-3737.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

-----2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.