

## DAFTAR PUSTAKA

- A, W. K., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. Google Books, April 2016, 110.
- Abarca, R. M. (2021). Pengertian Keputusan Pembelian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Issue July).
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.
- Andrew E. Sikula. (1981). Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja. Jakarta: Pustaka Binaman, 35–43.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- Ariestania, V. R., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no1.a2446>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Barkah, & Nabila, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277. Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pontianak
- Basyirah, L., & Wardi, M. C. (2020). Penerapan POAC (Planning, Organizing,

Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarak di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v17i1.2836>

Crystallography, X. D. (2016a). Bab II Tinjauan Pustaka 1977, 1–23.

Crystallography, X. D. (2016b). *bisnis digital*.

Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>

Djami, M. E. U. (2010). *distribusi Gaussian / distribusi Gauss*. 1–21.

Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(November), 63–75.

Eri Susan. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.

Ernawati, S. (2019). Produk Tembe Me ' e Donggo. *Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 226.

Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>

Fajar, R., Lubis, P., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2015). STUDI TENTANG PRODUCT KNOWLEDGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NOTEBOOK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2005), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Faris, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S-Series Bagi Pelanggan Di Surabaya*.

Fitriana, N. Della, Hamdan, H., & Imaningsih, E. S. (2021). Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2175>

Fuadah, Z. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi*, 19, 1–70.

Gunawan, K. S. (2023). *G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan Mining Company*. 7(3), 1026–1036.

- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Juliana, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing , Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food. *Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Magelang, uni*, 40.
- Karimah, F. L. (2021). Pengaruh Social Influence, E- Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fkip Universitas Lampung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Khalil al-Haddad, M., & Jayawickramarajah, P. T. (1991). Problem-based curriculum: Outcome evaluation. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279). <https://doi.org/10.3109/01421599109089905>
- Kistawan, dkk (2017). (2017). pengertian manajemen menurut Kristiawan dkk (2017). 12–26.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/3238%0Ahttps://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885>
- Mclarney, C., & Rhyno, S. (1999). Mary Parker Follett: Visionary leadership and strategic management. *Women in Management Review*, 14(7), 292–304. <https://doi.org/10.1108/09649429910291131>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 1-11
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–



53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>

- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDI\_U*, 634–636. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8047>
- Nur, A., Azhari, A., & Fitriany, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk, Brand Awareness Dan Product Knowledge Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Olahan Kopi Di Ikm Kabupaten Bantaeng). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 221. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2293>
- Nurinda, S. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh e-Trust , e-Service Quality , dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee paylater di Platform e-. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 207–212.
- Online, P. U., Vlogger, B., & Dan, R. (2024). *Jurnal RIEMBA*. 2(1), 1–15.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pramudita, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia ( Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Priyatna, A. A., & Athanasius, S. S. (2020). Uji Peran Mediasi Sikap Terhadap Produk pada Hubungan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 10–18.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rachmahsari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co. *Performa*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion

Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.

- RAHMAWATI, S. (2023). ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE. *Stie Indonesia Jakarta*, 7–8.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. <http://repo.handayani.ac.id/48/1/PerilakuKonsumen.pdf>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Sidik Priadana, M., & Sunarsi, D. S. (2021). metode penelitian kuantitatif.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Syahza, A., & Riau, U. (2021). Metodologi Penelitian (Issue September).
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 45–60. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17410>
- Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Yanuarti, D. W. (2018). *Edited with the trial version of*.
- Zane, C., & Lestari, I. (2024). *Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan )*. 9(204), 527–536.
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>