

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N., & WIDIYANTO, I. (2013). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62-75.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews (No. w10148). *National Bureau of Economic Research*.
- Dewi, R. S. (2015). Perlindungan Hukum Transaksi E-Commers. *Jurnal BONOROWO*, 1(2), 51-64.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Fauzan, M. A. (2018). *Analisis Korelasi Reputasi Penjualan Online Terhadap Kinerja Penjualan pada Publik E-Marketplace Bukalapak* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ha, S. H., Bae, S. Y., & Son, L. K. (2015). Impact of online consumer reviews on product sales: Quantitative analysis of the source effect. *Applied Mathematics and Information Sciences*, 9(2), 373-387.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353-364.
- Hung, K., Tse, C. H., & Cheng, S. Y. (2012). Advertising research in the post-WTO decade in China. *Journal of advertising*, 41(3), 121-146.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khairin, F. A. (2018). *Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation).
- Kharisma, W. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga Merah* (Doctoral dissertation).
- Kotler, P. (2014). *Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lovelock, D., Mendel, M., & Wright, A. L. (2007). *An introduction to the mathematics of money: saving and investing*. Springer Science & Business Media.

- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1)
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Susilo, H. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 177-183.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Putra, D. K. S. (2019). *Komunikasi CSR politik: membangun reputasi, etika, dan estetika PR politik*. Prenada Media.
- Rahmawati, R., & Yuwono, S. (2018). *Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Riswanti, R., & Widiyanto, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Dan Kemudahan Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Online Shop Bungas Bags)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan online: cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 67-74.
- Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72-81.
- Subagyo, A. (2010). *Mengatur Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat

- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Suhir, M., & Suyadi, I. (2014). Riyadi, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian,". *J. Adm. Bisnis*, 8(1).
- Sulistiyana, R. T. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Sunoyo, D. (2013). Perilaku konsumen. *CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis*. Esa Unggul University.
- Tjakraatmadja, A. T. N. (2019). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Produk Kosmetik di Instagram. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Manajemen Pendistribusian (Pemasaran)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R & d*. Bumi Aksara.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.