

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12, 8.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ardianto, K., Fania, P. N., & Lia, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 1858–1358.
- Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The Dynamic Effects Of Online Product Reviews On Purchase Decisions. *Technological And Economic Development Of Economy*, 24(5), 2045–2064. <https://doi.org/10.3846/Tede.2018.4545>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions Of Consumer Trust In E-Commerce. *Information Technology And Management*, 4(2), 303–318.
- Faisal, A. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Marketplace Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee Di Magelang)* [Phd Thesis]. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical Research In On-Line Trust: A Review And Critical Assessment. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812.
- 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.
- Indriantoro, & Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). *Antecedents Of Consumer Trust In B-To-C Electronic Commerce*.
- Kim, D., Lee, K.-Y., Lee, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2003). Trust, Risk And Benefit In Electronic Commerce: What Are The Relationships? *Amcis*

2003 Proceedings, 22.

- Kimery, K. M., & Mccord, M. (2006). Signals Of Trustworthiness In E-Commerce: Consumer Understanding Of Third-Party Assurance Seals. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations (Jeco)*, 4(4), 52–74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi.
- 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. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>
- Langton, N. Robbins, P, S, & Judge, A, T. (2016). *Organizational Behaviour. Seventh Canadian Edition.*
- Lindiawati, I., Harahap, H., & Mardiana, S. (2021). Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi Ukm Kota Medan Terhadap Ukm Binaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 3(1), 14–29.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.*
- Masrukin, M. K. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum Di Jakarta (Studi Kasus Usaha Parfum Rumahan Andev Parfum)* [Phd Thesis]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved Value Dimensions On Online Shopping Intention: The Role Of Trust And Culture. *Academy Of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing Scandinavian Edition, 3rd Edn, Updf Ebook*. Pearson Higher Ed.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong,. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V20i1.1271>
- Rehman, F. Ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating The Influence Of Social Advertising, Individual Factors, And Brand Image On The Buying Behavior Toward Fashion Clothing Brands. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.*

- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). *E-Marketing*. Pearson Upper Saddle River, Nj.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *Journal International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.
- Themba, O. S. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk*. 5(3), 8.
- Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in

the Zotero tab.