

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 2, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016b). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Engel, J. F. R. (2019). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fatikasari, Cindy Dwi. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Doption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(1), 1261–1270.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 1049–1060.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

- Juhaeri, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(2), 51–73.
- Juliandi, A. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. Medan : M2000.
- Kamilullah, Jihad. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. Lule,
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen P*, 7(1), 132–147.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen Pemasaran jasa. Edisi Pertama. Jakarta: SalembaEmpat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2019). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media. Nainggolan,
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbis: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 162–165.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 419–424.
- Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. Nurdini,
- Ni Luh Lisa. (2021). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com.
- Nuradi, N. (2016). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia

Pustaka Utama.

- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Satryawati, Eka. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtomulyo, A. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S., & Wijanarko, H. (2014). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Themba, O. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 925–935.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wedyastantri, Tresya Oktavera. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-Commerce B2c Zalora.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *e-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.