

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19 : Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. 3(5), 5005–5017.
- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Amanda, N.J., Armi, N., and Puspita, V. (2024) ‘Economic Reviews Journal’, *Economic Reviews Journal*, 3(1), pp. 96–108. Available at: <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>.
- Aulia, Q., & Riva’i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ashghar, S.A. and Nurlatifah, H. (2020) ‘Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)’, *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), p. 40. Available at: <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.
- Badir, M. and Andjarwati, A.L. (2020) ‘The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)’, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>.
- Coviello, Miley, & Marcolin. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence , The Psychology Of Persuasion*.
- Devi, M. F., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The influence of e-trust on ecustomer loyalty of online food delivery customers in Indonesia (study conducted during COVID-19 pandemic). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2890–2898.

- Ferdinandus Lidang Witi. (2021). Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi.
- Ghozali, I. (2014). STRUCTURAL EQUATION MODELING Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajrah. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2, 471– 479.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Harahap, & Nasution. (2024). Peningkatan Kepercayaan Konsumen E-Commerce di Provinsi Sumatera Utara Melalui Teknologi Informasi. PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan, 4(3), 165–173. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i3.1475>
- Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hadnagy, C. (2010). Social Engineering: The Art of Human Hacking. Wiley.
- Hair, J.F. et al. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Hair, J.F. et al. (2022) A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) THIRD EDITION.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2, 995-1007
- Indra, D. et al. (2022) ‘Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)’, Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), p. 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>.
- Junti, Iswati, Fitriyasari, & Sulistyowati. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. 1(3).
- Kotler, & Armstrong. (2018). Principles Of Marketing (15th Ed).

- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior": an assessment of research
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Model fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Ozkaya, E. (2018). *Learn Social Engineering: Learn the Art of Human Hacking with an Internationally Renowned Expert*. Packt Publishing.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Rachmad et, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 986–997. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rustika, L. and Pambudi, S.B. (2023) 'Jurnal Kajian Ilmu Manajemen', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), pp. 473–479. Available at: <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>.
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i2.745>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen*,

- Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In PT. Indeks Gramedia.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6342–6356. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(4), 44–56.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003) ‘Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures’, *MPR-online*, 8(May), pp. 23–74.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12>
- Welsa, H., Cahya, D.A. and Fajarningrum, R.A. (2024) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel ...’, 8(2), pp. 419–426. Available at: <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.2464>