

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Edisi 1). ANDI.
- Adi Bangun Wibowo. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.3, No. 2
- Almalis, M. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan Persepsi Biaya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Permata Mobile Smartcx Bank Permata di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Decision Support Systems* Vol. 54, Issue 1, 461-470.
- Dhiya, Ulhaq and Sefnedi, Sefnedi (2021) Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli dengan Menggunakan ShopeePay di Kota Padang. Diploma thesis, Universitas Bung Hatta.
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc: Canada
- Filieri, R., (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e- WOM. Journal of Bussunes Research*, 68(6). Pp. 1261-1270.

- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (Edisi II). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Hasibuan, Raihan.,Pradana Mahir. (2020). *e-Proceeding of Management*.Vol.7, No.2 Desember 2020. Page 6805
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi Keenam. Cetakan kedua.Yogyakarta.BPFE
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Manullang, Yulia Margaretha. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penggunaan Brizzi Bank Rakyat Indonesia di Kota Pekanbaru. JOM FEB, Volume 1 Edisi 1.
- Nur Megawati, N. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap MinatT Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA).
- Pratama, Andhika. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Volume 27.

- Priansa, donni J. (2017). perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Ruslan, Novaldo (2021) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Toko Onlinepada E-Commerce Bukalapak. Undergraduate thesis, Universitas Katholik Musi Charitas.
- Sari, Syskadiana. (2019), Pengaruh Kelompok Referensi Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang. Setiadi. 2003 Perilaku Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Konsumen.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Wijaya, T dan Paramita E,L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*. Hlm 12-19. ISBN 978-602-70429-1-9