

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61–76.
- Adi, P. H. (2013). Antecedents of Consumers Perception and Its Influence. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 80, 480–494.
- D, D. B. P., D, A. B. P., & D, N. D. P. (n.d.). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions . The Role of Consumer Knowledge , Perceived Congruency , and Product Technology Orientation*. November 2014, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Gunawan, M. (2017). Analisa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di airbnb. *E-Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*, 213–

223.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>

Istri, C., Putri, D., & Sudiksa, I. B. (2018). *RISIKO TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SITUS LAZADA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *ABSTRAK* Era globalisasi saat ini menjadikan perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat . *Perkembangan teknologi terse.* 7(7), 3532–3563.

Janaki, B. (2017). _Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org). *European Journal of English Language and Literature Studies*, 5(5), 2055–0146. www.eajournals.org

Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Banda Aceh. *Health Marketing Quarterly*, 08(3), 135–157.

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11->

2017-0100

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>

Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

Makhasi, G. Y. M.; C. U. (2018). *Jurnal bisnis terapan*. 02(February 2016), 81–104.

Mubarok, muhammad mufti. (2017). *pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik jetis sidoarjo dimediasi oleh minat beli*.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). *Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help?* 42(July 2010), 374–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>

Munggaran, A. P., & Azis, E. (2015). Pengaruh Endorser Credibility terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Managemen*, 2(3), 2691–2698.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of*

Advertising, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Osei-frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>

Randi. (2016). *No Title*Randi. 1–9.

Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/27>

96

Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>

Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

Menara Ekonomi, 3(5), 23–32.

Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>

Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–143. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>

Wiryantari, A., & Sukawati, T. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *None* (Vol. 5, Issue 11).

Yasinta Windyastari, N., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6932. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p20>

YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>