

## DAFTAR PUSTAKA

- Anzizhan, S. (2004). *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Cahyadi, I.F. (2019). Strategi Repositioning Bisnis Multi Level Marketing dan Tinjauan dari Prespektif Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.7, No.1:113-128.  
<http://journal.stainkudus.ac.id/indeks.php/bisnis/index>.
- Creswell, J.W. (2008). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fienso, F.A, & E. Agustina. (2008). *Distributor MLM Sang Miliuner*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Firnanda, M. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol.1, No.7:407-413.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/PROSNMEB>
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal studi manajemen dan organisasi* No.12. 115-126.  
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. No.12. 53-65.  
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Hanafi, M.M (2016). *Resiko, Proses Manajemen Resiko, dan Enterprise Risk Management*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Mardalis, A. & Hasanah N. (2016). Multi Level Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.1, No.1. 29-37.  
<http://ejournal.umm.ac.id/indeks.php/JES/article/view/2693/3380>.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin ilmu & Call for Papers UNISBANK ke-3*. No.8: 755-762. [www.unisbank.ac.id](http://www.unisbank.ac.id)
- Nazaruddin.I, & Basuki, T. A. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Pangemanan, C. G., Mananeke, L dan Rondonuwu, C.N (2018). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pemebelian Mobil Toyota All New Sienta di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6,No.4:3438-3447.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21452/21161>
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.15, No.8:159-166.  
<https://ejournal.unisri.ac.id/indeks.php/Ekonomi/article/view/1026>
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (t.t.-a). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.7, No.4: 1-12.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmadhani, R., & Prihatina, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1: 23.  
<https://ejournal3.undip.ac.id>
- Santoso, B. (2003). *All about MLM*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS dan LISREL Sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, A., Susanti, N., & Rika, V. (2017). Pengaruh Perceived Value, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ayia Kemasan 600 Ml (Studi Kasus STKIP PGRI Sumatera Barat). *Disertasi Doktor*. <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/864>.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyunigtyas, Y. F & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fasion di Facebook). *Jurnal Kajian dan Bisnis*. Vol.23, No.2 : 112-120.  
<http://jurnal.stieww.ac.id/indeks.php/jkb/view.208>
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom). *Jurnal Computech dan Bisnis*. Vol.11, No.1 : 47-58.  
<http://jurnal.stmik-mi.ac.id/indeks.php/jcb/article>.