

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di kota lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 7(2), 1-9.
- Alcocer, N. H. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1-4.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1880 - 1887.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh trust (kepercayaan) dan online shopping experiences (pengalaman berbelanja online) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online: prespektif konsumen di indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- Attiq, S., & Azam, R. i. (2012). How individual social values stimulate consumer purchase decision involvement and compulsive buying behavior: a path by path multigroup analysis. *Actual Problems of Economics*, 7, 300-308.

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of ewom, ease of use and trust on purchase decisions (study on tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth : how the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Cai, Z., & Wang, X. (2018, February). Improving the agility of employees through enterprise social media: The mediating role of psychological conditions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 52-63.
- Cass, A. O. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012, Desember). The impact of electronic word of mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Sytems*, 54(1), 461-470.

- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22, 102-118.
- Databoks. (2018, Februari 12). 2022, penjualan e-commerce indonesia mencapai us\$ 16 miliar. Retrieved from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). Ewom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 81-102.
- Destiani, D. (2015). Pengaruh kompetensi dan independensi auditor internal terhadap kualitas audit.
- Fauzan, R. (2020). *Pengunjung bulanan shopee capai 93 juta orang, geser tokopedia*. Retrieved November 2020, from Ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen shopee di universitas syiah kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32.
- Franedy, R. (2019, December). *Kontroversi Achmad Zaky: #UninstallBukalapak & PHK Karyawan*. Retrieved Januari 2021, from cnbc indonesia:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191212065254-37->

[122383/kontroversi-achmad-zaky-uninstallbukalapak-phk-karyawan/2](#)

- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal Technology Marketing*, 9(3), 288-304.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*, 27(1), 5-23.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38, 97-106.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The effect of e-wom and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Inovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hendhana, S., & Darma, G. S. (2017). Service quality rumah sakit dan efeknya terhadap patient satisfaction, perceived value, trust, dan behavioral intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 37-55.
- Herdiansyah, J. (2012). Pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap pedas abc. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53-73.

- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud. (2015). Effects of service quality , customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of islamic banks in east java. *Al-Iqtishad*, 3(2), 151-164.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018, March). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Isna, T. D. (2019, Februari 15). *Waduh, aplikasi bukalapak turun rating!* Retrieved September 2020, from warta ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read215831/waduh-aplikasi-bukalapak-turun-rating.html>
- Istiqlal, M. W. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision pada layanan ride hailing di kota batam. *UIB Repository*, 45-46.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic word-of-mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 218-230.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jayani, D. H. (2019, Agustus 21). *Berapa rerata pengunjung web bukalapak?* Retrieved September 2020, from databoks katadata:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/21/berapa-rerata-pengunjung-web-bukalapak>

Jayani, D. H. (2019, Oktober 22). *10 e-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal iii-2019*. Retrieved September 2020, from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

Jayani, D. H. (2020, Juli 6). *Pengunjung situs shopee terbesar di indonesia*. Retrieved September 2020, from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>

Junco, R. (2014). *Engaging students through social media : evidence-based practices for use in student affairs*. San Francisco, California: Jossey Bass.

Koufaris, M., & Sosa, W. H. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.

Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. Telkomsel di kota kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.

Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.

Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101-110.

- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-22.
- Mason, R. D., Lind, D. A., & Marchal, W. G. (1999). *Statistical techniques in business and economics*. Irwin McGraw-Hill.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020, Juni). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Moqbel, M., & Kock, N. (2018). Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction. *Information & Management*, 55(1), 109-119.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017, Juni). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1).
- Murjainah, Aryaningrum, K., & Arisman. (2019). Pengaruh penggunaan edmodo dengan metode blended learning terhadap softskill disiplin mahasiswa pendidikan geografi. *Jurnal Swarnabhumi*, 4(2), 80-86.

- Ningrum. (2017). Pengaruh penggunaan metode berbasis pemecahan masalah (problem solving) terhadap hasil belajar ekonomi siswa kelas x semester genap man 1 metro tahun pelajaran 2016/2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1), 145-151.
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan (studi pada pengunjung situs tokopedia.com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-18.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017, Juni). Social media usage , electronic word of mouth and purchase - decision involvement. *Asia Pasific Journal of Business*, 9(2), 1-18.
- Pratama, W. Y., & Edwar, M. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor honda beat. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1-10.
- Primadasa, D. G., & Muharam, H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dividend payout ratio pada perusahaan manufaktur yang listed di bei tahun 2008 – 2012. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1-15.
- Putra, B. A., Rochman, F., & Noermijati. (2017). The effect of trust , risk , and web design on consumer intention by means of consumer attitude to purchase online. *Journal of Applied Management*, 15(3), 472-479.
- Putri, F. (2015). *Bukalapak targetkan 80 juta pengunjung tiap bulan*. Retrieved November 2020, from Beritasatu: <https://www.beritasatu.com/beritasatu/ekonomi/246325/bukalapak-targetkan-80-juta-pengunjung-tiap-bulan>

- Rahardjo, M. (2018). Antara konsep, proposisi, teori, variabel dan hipotesis dalam penelitian. 1-3.
- Rahman, M. A., & Samsul. (2018). Iklan , brand trust dan brand image sebagai determinan dalam memilih kampus uin alauddin makassar. *ASSETS*, 8(2), 188-204.
- Ramadhan, B. (2020, Februari 16). *Data internet di indonesia dan perilakunya tahun 2020*. Retrieved September 2020, from teknoia: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller , retailer , and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 41(5), 547-566.
- Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2017, May). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191-196.
- Rodzi, F. (2019, Mei 19). *Kuartal I 2019, Tokopedia Dan Bukalapak Bersaing Ketat Di Indonesia*. Retrieved September 2020, from riauonline: <https://www.riauonline.co.id/bisnis/read/2019/05/19/kuartal-i-2019-tokopedia-dan-bukalapak-bersaing-ketat-di-indonesia>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial , elektronik word of mouth (ewom), terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan. *Prosiding Seminar dan Lokakarya kualitatif Indonesia*, 149-158.

- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision involvement generasi millennial di traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45-62.
- Samoel, P., & Marpaung, B. S. (2019). Pengaruh karakteristik demografi, dimensi keterlibatan konsumen, dan pengenalan kebutuhan terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 277-284.
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis pengaruh keterampilan mengajar, emosi mahasiswa, tekanan akademik dan perceived academic control terhadap prestasi akademik mahasiswa menggunakan pendekatan sem-pls. *Jurnal MSA*, 6(1), 6-12.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12, 1-18.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 111-119.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis emosional , kebijaksanaan pembelian dan perhatian setelah transaksi terhadap pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik

- sepeda motor honda pada ud. Dika jaya motor lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 34-47.
- Supangat, A. (2007). *Statistika dalam kajian deskriptif, inferensial dan nonparametik*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi indonesia dalam upaya mendukung asean community 2015. (studi social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Susanto, E. H. (2017, Juli). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398.
- Swari, D. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan lintas generasi dalam penggunaan social media dan electronic word of mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145-161.
- Swari, D. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan lintas generasi dalam penggunaan social media dan electronic word of mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145-161.
- Thaib, M., Nazar, R., & Putra, D. (2017). Penerapan csr pada presepsi mahasiswa sebagai pendukung csr (csr support) di seluruh pts di bandar lampung. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 8(1), 18-35.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). Analisis faktor optimalisasi golden age anak usia dini studi kasus di kota cilegon. *Jurnal industrial Services*, 4(1), 48-56.

- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). Analisis faktor optimalisasi golden age anak usia dini studi kasus di kota cilegon. *Journal Industrial Services*, 4(1), 48-56.
- Utami, S. S., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2013). Analisis pengaruh trust dan commitment terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cv. Sumber jaya sakti tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothkitti, K., & Shanasomboon, U. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling services. *Asia Pasific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32-37.
- Wibawanto, S. (2018). Peran keluarga dalam perilaku pembelian hedonis. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(2), 1-14.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors affecting online purchase decisions at shopee : effect of e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.
- Wiridjati, W., & Risqiani, R. (2018). Fenomena penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena penggunaan Pada Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- Yang, F. X. (2017). Effect of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 93-127.

Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser hamidah rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di kota bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.

