

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *06*, 395.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014, 04 01). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING (STUDI PADA PROGRAM LAYANAN INTERNET BANKING BRI). *08*.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015, 05). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020, 06). THE EFFECT OF EWOM, EASE OF USE AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON TOKOPEDIA APPLICATION USERS). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 07, 39-52.
- Binus. (2019, Agustus 23). *Persaingan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved September 3, 2020, from Binus Bandung Kampus Teknologi Kreatif: <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia/>

- Chen, H. (2012, 02). School of Economics and Management. *The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour*, 07, 345.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *13*, 3.
- Dahlia, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, 07 02). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 02.
- Fenalosa, A. (2019, 01 21). *IPrice*. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/analisis-2-kunci-sukses-perusahaan-e-commerce-top-indonesia-yang-bisa-kita-pelajari/>
- Fenalosa, A. (2019, 01). *IPrice*. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/analisis-2-kunci-sukses-perusahaan-e-commerce-top-indonesia-yang-bisa-kita-pelajari/>
- Grant, R. (2020). Retrieved from Barteritonline: <http://barteritonline.com/strategi-shopee-e-commerce-populer-indonesia/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 edition 2. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hariyono. (2015, 06 26). *Pemanfaatan Internet*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/hariyono21/55003ff4a33311c271510187/pe>

[manfaat-internet-sebagai-alternatif-sumber-belajar-dan-media-
pendidikan-jarak-jauh](#)

- Harmayani, Marpaung, D., Mulyani, A. N., & Hutahaeen, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. Grant, R. (2020). Retrieved from Barteritonline: <http://barteritonline.com/strategi-shopee-e-commerce-populer-indonesia/>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo 2010.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Wiley-Blackwell.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*.
- Jefryansyah, & Muhajirin. (2020, 06 01). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. Retrieved from Marketing Management.
- Novianty, D. (2019, 05 16). *Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2019/05/16/093655/pengguna-internet-indonesia-tahun-2018-tembus-171-juta-jiwa>

- Putra, D. P., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015, April 02). PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEMANFAATAN, MINAT DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE . *Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id*, 21, 1.
- Pamungkas, G. (n.d.). *Kelebihan dan Kekurangan Bukalapak*. Retrieved from ngurusduit.com: <https://ngurusduit.com/kelebihan-dan-kekurangan-dibalik-sejarah-bukalapak/>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Victor Chen, J. C. (2013, 05). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE. *International Conferences on Technologi Innovation and Industrial Management*.
- Lusiana. (2015, 09 02). ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INDONESIA. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XIV, 158-183.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010, july). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3, 3.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018, 07). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG YANG
DIMEDIASI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
EKOBIS, 19, 208.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta ; Erlangga.

Priansa, D. J. (2016, 04). *PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE
DI LAZADA*, IV.

Rita., S. M. (2018, sep 26). *bbs.binus.ad.id*. Retrieved from GLOBAL BUSINESS
MARKETING: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>

Revita, A. (2016, 10). E-SATISFACTION DAN E-TRUST MEMPENGARUHI E-
LOYALTY KONSUMEN WANITA DALAM SOSIAL MEDIA . *Jurnal
Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017, 01 01). *Jurnal Manajemen Magister*, 03.

Swari, D. A., & Darma, G. S. (2019, 10 04). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam
Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth*, 16, 148-149.

Swari, D. A., & Darma, G. S. (2019, 10 04). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam
Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth*, 16, 148-149.

Shim, T. A., & Syahril, R. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga .

Samad, A., & Wibowo, I. (2016, 09 03). *PENGARUH PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA BEKASI*. *Jurnal Manajemen
Bisnis Krisnadwipayana*, 04.

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017, 01 01). *Jurnal Manajemen Magister*, 03.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sekaran , U., & Bougie, R. (2016). In U. Sekaran, & R. Bougie.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).
- Tsang, S., Royse, C. F., & Terkawi, A. S. (2017). Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine.
- Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016, 01 01). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3.