

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman A. S. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. p. 1-11.
- Aditya A. L. & Farah O. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli followers instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10 (2), 76-88.
- Agus Widarjono. (2015). *Analisis statistika multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Annisa M. A. & Tony W. (2016). Pengaruh EWOM terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone (studi pada masyarakat di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (3), 266-274.
- Antoni & Meyzi H. (2017). Pengaruh brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk mobil Toyota Etios Valco. *JOM FISIP*, 4 (1), 1-10.
- Arif R. M. & Noor K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Ekobis*, 19 (2), 203-213.
- Aritonang R, Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Awliya A. *et al.* (2014). Analisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi resiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online mahasiswa di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22 (3), 3
- Bayu A. P. W. P. & Fatchur R. N. (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.
- Cindy F. T. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 62-69.
- Dwi P. J. A. & Mahendra A. N. Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. *Jurnal Nominal*, II(1), 11-35.
- Endhar W. P. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (2), 184-193.
- Fransisca N. H. U. (2013). Hubungan antara identitas sosial dan konformitas pada anggota komunitas virtual Kaskus regional Depok. *Proceeding PESAT*, 5, 93-38.
- Hana A. *et al.* (2016). Pengaruh past experience dan perceived risk terhadap purchase intention pada situs Rakuten.co.id di Jakarta dengan customer trust sebagai variabel mediator. *Conference on Management and Behavioral Studies*. p. 690-700.
- Hatane S. & Adi S. L. (2014). Analisis EWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 47-54.

- Heri S. & A. Jalaluddin S. (2017). Effect of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19 (5), 31-40.
- Ika A. *et al.* (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in c2c e commerce site. *Journal of Computer Science*, 10 (12), 2518-2524.
- Jordan, G. *et al.* (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention, *Organizacija*, 51 (2), 146-155.
- Jose, R. C. (2013). Manufacturer-dealer relationships. The influence of trust and commitment to technological interface adoption. *Modern Economy*, 4, 14-21.
- Kim, D. J. *et al.* (2008). A trust-based consumer decision-making model in electric commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Machrani R. B. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1 (3), 710-720.
- Mohmed, A. S. I. *et al.* (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering research and development*, 7(10), 28-35.
- Muhammad A. A. *et al.* (2013). Peran minat pembelian konsumen sebagai mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan kue. *Binus Business Review*, 4 (1), 349-359.

- Nia B. P. *et al.* (2018). Customer's buying decision-making process in *E-commerce*. *E3S Web of Conferences* 31, 1-6.
- Rahmania A. (2015). Pengaruh dari identity terhadap brand value, satisfaction, trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8 (2), 87-100.
- Ratna M. R. *et al.* (2016). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21 (2), 214-224.
- Rico S. & Hatane S. (2013). Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12
- Riska M. & Nailul F. (2017). Hubungan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang. *Jurnal Empati*, 6(1), 365-373.
- Risna D. A. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (2), 1-10.
- Rita et al (2013). Electornic word of mouth (E-WOM) Foursquare: the new social media. *Binus Business Review*, 4 (2), 711-724.
- Sanda K. S. (2017). Pengaruh *e-commerce* knowledge, risiko, dan teknologi terhadap kepercayaan dan niat beli online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19 (2), 86-92.

- Sarini K. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1 (3), 1251-1259.
- Schnall, R. *et al.* (2015). Trust, perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness as factor related to mHealth technology use. *Stud Health Technol Inform*, 216, 467-471.
- Sherly W. & Andy L. (2014). Pengaruh brand equity dan pricing terhadap purchase intention maskapai low cost carrier di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 46-81.
- Sony K. (2016). Social identity, group norm, trust, and online helping behavior on Facebook-based community. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI (2), 296-312.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukrat, S. *et al.* (2015). Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through Facebook: a pilot study. *The 10th International Conference on e-Business*.
- Supranto, J. (2001). *Statistik : Teori dan aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Syafaruddin Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 65-72
- Tri A. H. *et al.* (2013). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal administrasi bisnis*, 2 (1), 162-171.
- Wisnu A. N. & Rahmat H. (2017). Pengaruh kenyamanan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas pelanggan. *e-Proceeding of Applied Science*, 3 (3), 1115-1121.