

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Ardiansyah, B. D. (2014). Pengaruh Consumer Skepticism Pada Negative Online Review Terhadap Kredibilitas Informasi, Kepercayaan Konsumen Dan Niat Melakukan Reservasi Hotel (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Ariyanti, K. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Baskara, Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*).
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta tahun 2016. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(9).
- El-Sofany, H., Al-Malki, T., Alzamel, A. A., & Alharbi, A. A. (2012). Impact of Kepercayaan (*Trust*) Factors in Improvement and Development of E-commerce in Saudi Arabia. *International Journal of Computer Applications*, 55(9).
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equalition Modeling* dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Gana, Matthew Attahiru dan Koce, Henry Diko. 2016. Mobile Marketing: The Influence of Kepercayaan (*Trust*) and Privacy Concerns on Consumers' *Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (2) : 121-127.
- Gunawan, H. C. (2020). *Pengaruh Periklanan Digital dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian pada Flashy Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer *Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).

- M Iffan. (2020, January). Marketing Approach on Competitive Advantage of Online-Based Public Transportation. In International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019) (pp. 85-88). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-ebm-19/125931968>
- L Ismawati. (2017). Determinan Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 11-18.
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm/article/view/485/298>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 74-81.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Kepercayaan (Trust) and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh citra merek, Kepercayaan (Kepercayaan (*Trust*)) dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(1), 96732. Maret, 74–96.
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4).
- Maymunah, M. (2017). Perancangan Website E-Commerce Penjualan Kripik Pisang Pada Wira Usaha Mandiri Pardasuka. *Procciding Kmsi*, 2(1).
- Mohmed, Abdalslam.S.Imhmed, et al. 2013. The Impact of Kepercayaan (*Trust*) and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10) : 28-35.
- Umi Narimawati. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Umi Narimawati. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).

- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). Thesis. University of Muhammadiyah Malang.
- Pornpratang, K., Lockard, D., & Ngamkroekjoti, W. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) on consumer Kepercayaan (*Trust*) and *Purchase Intention*: A case study of condominium development in Bangkok area, (March). In International Conference on Business, Economics and Accounting.
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). *Purchase Intention* on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand Kepercayaan (*Trust*). *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Raeni D. S., & Atika, S. D. (2020, January). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. In International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019) (pp. 94-99). Atlantis Press. Alamat akses : <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-ebm-19/125931977>
- Raeni, D. S., & Zulianti, M. M. (2018, November). Can Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Control Perceptions Influence The Visitors Interest in Buying at Department Stores in Bandung?. In International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018). Atlantis Press. Alamat akses : <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-18/25906841>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). peran permission email marketing dalam memediasi pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 174-182.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan,
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.

- Shah, Syed Saad Hussain, *et al.* 2012. The Impact of Brands on Consumer *Purchase Intention*. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2) : 105-110.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkunjung Ke Mall-Mall Di Kota Batam. *Khazanah Ilmu Berazam*, 2(3 Sept), 291-300.
- Simamora, Bilson. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Suprihartini, Lia. 2013. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembeli Produk Asing Fasion yang Ditawarkan Melalui Sosial Networking (Studi Kasus Pada User Facebook di Kota Tanjungpinang), 4 (1), pp : 33-44.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of *Online* consumer review toward *Purchase Intention*: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).
- The Impact of *Online* Consumer Reviews (OCR) on *Online* Consumers' *Purchase Intention*.
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8).
- Yulida, S. Pengaruh Product Knowledge, Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) (OCR) dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).

Zhao, Xinyuan, Liang Wang, Xiao Guo, and Rob Law (2015). The influence of *Online* reviews to *Online* hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6.

travel.tribunnews.com/2021/02/19/8-tips-aman-belanja-online-agar-tidak-tertipu-jangan-lupa-periksa-ulasan-produk Diakses pada : 26 Februari 2021

teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19, Diakses pada : 2 Desember 2020

tekno.kompas.com/read/2020/03/23/16385387/tokopedia-gangguan-pembayaran-dan-transaksi-dilaporkan-bermasalah, Diakses pada : 13 Desember 2020

tagar.id/sistem-keamanan-lemah-waspada-belanja-di-tokopedia. Diakses pada: 27 Februari 2021

swa.co.id/swa/trends/agar-official-store-jadi-pilihan-utama-konsumen. Diakses pada : 26 Februari 2021

suara.com/tekno/2019/04/22/134500/tokopedia-hadirkan-fitur-rekomendasi-produk-favorit. Diakses pada : 27 Februari 2021

republika.co.id/berita/qInb37368/5-fitur-tokopedia-bantu-umkm-kala-pandemi Diakses pada 25 Februari 2021

republika.co.id/berita/qemjki457/kepercayaan-dan-kenyamanan-kunci-transaksi-di-emecommerce Diakses pada 26 Februari 2021

Pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=2, Diakses pada 20 Desember 2020

money.kompas.com/read/2020/10/27/142427726/ini-hak-hak-konsumen-saat-belanja-online Diakses pada 26 Februari 2021

lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all Diakses pada 25 Februari 2021

kompasiana.com/hardip/5d135f7a0d82303d5f5c5052/tokopedia-dengan-penjual-dan-kurir-pembohong?page=all Diakses pada 1 Maret 2021

jpnn.com/news/keandalan-sistem-di-tokopedia-dipertanyakan. Diakses pada : 1 Maret 2021

investor.id/it-and-telecommunication/konsumen-indonesia-puas-dengan-layanan-grab Diakses pada : 25 Februari 2021

info.populix.co/post/survei-populix-ini-dia-3-e-commerce-pilihan-konsumen-indonesia. Diakses pada : 25 Februari 2021

hkatadata.co.id/tags/tokopedia, Diakses pada : 10 Desember 2020

dream.co.id/dinar/tak-hanya-wanita-kaum-adam-juga-gemar-belanja-online-190801y.html Diakses pada : 3 Maret 2021

cnbcindonesia.com/tech/20200505204833-37-156559/tokopedia-dibayangi-krisis-kepercayaan-dari-konsumen. Diakses pada : 3 Maret 2021