

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya dan Maya. 2019. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee”. *E-Proceeding of Management: Vol.6, No. 3:66-83*.
- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen sistem Informasi*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Almana, A.M. and Mirza, A.A., 2013. The Impact of electronic word of mouth on consumers purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, pp.23-31.
- Andryusalfikri dkk. 2019. Effect of trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities*, Vol. 3, No. 12:1-6.
- Ardiansyah, Panji. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: QUADRANT, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi IV, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ayuningtyas, Kartika. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. *Jurnal Manajemen*. Hlm. 152- 165. e-ISSN:2548-9909.
- Baskara, I.P., 2017. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Final Project*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Chin, W.W., and P. A. Todd. 2017. On The Use, Usefulness, And Easy Of Use Of Structural Equation Modeling In MIS research: a Note Of Caution. *Journal International. MIS Quarterly*. 19. 237-246.
- Davis dan Gordon, B. 2012. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan kedua belas, Jakarta : PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Dewa dan Putu. 2019. The Effect Of Information Quality And Perceived Ease Of Use On Trust Towards Repurchase Behavior. *International Journal of Economics, commerce and Management*, Vol. 7, No. 11:100-112.

- Dian dan Yunita. 2019. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol 1, No. 4
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Pada Mahasiswa Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Adi Buaya Surabaya*.
- Fitrimulyana, Y. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online: Study Pada Toko Online OLX.co.id. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyette, I., Ricard L., Bergeron J., and Francois Marticotte. 2012. "e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal of Administrative Science*, 27 (1) pp. 5-23.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Askara.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E (2012). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Person Prentice Hall, New Jersey.
- Hamni Fadilah Nasution. 2018. Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1
- Handi dkk. 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 Innovation Prosperity/Kvalita Inovacia Prosperita*: 22/2.
- Humaria, Aulian dan Wibowo, Lili Adi. 2017. "Analisis Faktor Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan", *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Volume VI, No.2, 1059.
- iPrice, 2020, "Peta E-Commerce Indonesia", iPrice, diakses dari <https://iprice.co.id> pada tanggal 20 Juni 2020.
- I Putu Agus Purnama Adi Putra dkk. 2017. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-

- Ticket pada Situs Traveloka. E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana: 3007-3030.*
- Iswara, D., (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Inrention an Empirical Study in The Utomobile Industry in Iran. *Emerald Journal Marketing Intelligence*, 460-476.
- Jogiyanto, H.M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta. 2012.
- Jogiyanto, H. . (2012). Sistem Teknologi Informasi. *Sistem Teknologi Informasi*. Kennedy. (2012). *Does patient satisfaction affect patient loyalty? InternationalJournal of Health Care Quality Assurance*. Vol.24.No.4 , 266-273.
- Khalid Iqbal dkk. 2018. An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. *European Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 17: 30-35.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R., 2012. A trust-based consumer decision- making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support system*, pp.544-564.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), (Jakarta:Indeks, 2012).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2017), *Principle of Marketing, 15th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan gary Armstrong (2012). *Dasar-dasar pemasaran*, PT. Indeks Gramedia.Jakarta.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kumparan, 2020, "Penetrasi Internet Indonesia dan Indikator*

Pertumbuhan Digital Indonesia”, kumparan, diakses dari <https://kumparan.com> pada tanggal 19 Juni 2020.

Laudon, Kenneth C, et. Al. 2017. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Lita dan Meryana. 2017. Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research*, Vol. 6, No. 10

Mailal dan Andjarwati. 2020. The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol. 7, No. 1: 39-52.

McDowell, W. C., Michael L.H. & Shanan G. G. (2013). The Influence of Communication and Information Quality on Trust in the Small Business Supply Chain. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*.

McKnight, D. Harrison., Vivek, Choudhury., & Charles, K.(2002). Developing and Validating trust measure for e-commerce: an integrative typology. *Information System Research*, 13, 334-359.

Misnarum Dkk. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen JL. MT Haryono 193 Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

Mochamad Ridwan dkk. 2020. How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on shopee customers in samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 4, No. 1: 95-102.

Muhammad Irham Farohi. 2017. Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Nugraha, 2017. “Evaluasi Human Computer Interaction Model Android Mobile Phone Use”. Palembang: Universitas Bina Darma.

Pamungkas, Yustinus Frandi Cahyo. 2017. “Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Niat Beli Online”, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya*

Yogyakarta, Yogyakarta.

- Pangestuti, Alfian Widyanto Sunarti Edriana. 2017. "Pengaruh E-wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung hawai Waterpark Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.45 No..1.
- Penia dan Nina. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com. *E- Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2
- Pratama, I Putu Agus Eka. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung, 2017.
- Raden Dkk. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website WWW.LAROSLAPTOP.COM Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 2: 212-220.
- Rahman, A. (2017). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online." (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"), *Jurnal Binsis*. 52(1).
- Randy dkk. 2017. The Impact of Ewom Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A case Instagram. *Information Resources Management Journal*, Vol. 30, No. 2
- Ritma dan Aprianti. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Hal. 1-6.
- Saleem, Anum. 2017. "Influence Of Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention Of fashion Products On Social Networking Websites" *Pakistan Journal Of Commerce and Social Sciences*.
- Saputri, Ainun Budi Aji. 2017. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tokopedia.com. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Siagian, Hotlan. Cahyono. 2017 Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalitas Pelanggan Online, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol8No.2.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*.

Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, U. 2012. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik – Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: PT. IPB Press, 2013.

Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher

Themba, G. And Mulala, M., 2013. Brand-related e-wom and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, pp31-40.

Tjini & Baridwan. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat menggunakan internet banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang*. 5, 388-392.

Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2012. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edistion). New Jersey : Pearson.

Ullrich, Sebastian: Brunner, Christian Borris. 2017. “Negative Online Consumer Reviews: Effect of Different Responses”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 1, pp. 66-77.

wikipedia, 2020, “Tokopedia”, wikipedia, diakses dari <https://wikipedia.co.id> pada tanggal 20 Juni 2020.

Winarno, Wing Wahyu. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.

Yuli dkk. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 19, No. 4: 567-577.

Yuniati, T. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2017, 5*.

Yu-ting Hung dan Michael C Cant. 2017. Is information quality on a shopping website a deciding factor for South African consumers?, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 11, No. 4.

Zaidi, S. D., Gondal, B., & Yasmin, A .(2017). Antecedents Of Online Shopping Intention: A Study Held in Pakistan. *Journal Of*

Sociological Research.

_____, 2018, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

