

## DAFTAR PUSTAKA

- Donni, J., P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> ed*. Person Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K., C. & Traver, C., G. (2016). *E-Commerce: Business. Technology. Society 12<sup>th</sup> ed*. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2017). *E-Commerce: Business. Technology. Society*. United States of America. Pearson: Education, Inc.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Riduwan & Kuncoro, E., A. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2016). *Mengubah Data Ordinal ke Data Interval Dengan Metode suksesif*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6-Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo & Rony. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Ahmad, S. N. & Laroche, M. (2017). *Analyzing Electronic Word of Mouth: A Social Commerce Construct*, *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213. Retrieved from Semantic Scholar.
- Amadea, H. Keni, & Soelaiman, L. (2016). *Pengaruh Past Experience dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention pada Situs Rakuten.co.id di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediator*, *Conference of Management and Behavior Studies*, 690-700. Retrieved from CMBPS Universitas Tarumanagara.
- Anwar, R. & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*, *Jurnal manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 41(2), 155-168. Retrieved from Journal Universitas Sriwijaya.
- Anwar, R. N. & Afifah, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur)*, *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46-57. Retrieved from Journal Research Gate.
- Baskara, I.P. & Hariyadi, G.T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Network Websites)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Niswantoro.
- Dirgantara, H., B. & Sambodo, A., T. (2015). *Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com*, *Jurnal Sains dan Teknologi*. 52-62. Retrieved from Research KALBIS.
- Farki, A., Baihaqi, I. & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619. Retrieved from Jurnal Teknik ITS.
- Haekal, A. & Widjajanta, B. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Classifields di*

- Indonesia, Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181-193. Retrieved from Neliti (Repositori Jurnal Indonesia).
- Hajli & Sims. (2015). *Social Commerce: The Transfer of Power From Sellers to Buyers, Technological Forecasting & Social Change*, 94, 350-358. Retrieved from Science Direct.
- \_\_\_\_\_. *et al.* (2017). *A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in A Social Networking Site on Purchase Intentions Journal of Business Research*, 71, 133-141. Retrieved from Science Direct.
- \_\_\_\_\_. (2013). *A Research Framework for Social Commerce Adoption, Information Management of Computer Security*, 21(3), 144-154. Retrieved from Science Direct.
- \_\_\_\_\_. (2014). *The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce, Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17-27. Retrieved from Science Direct.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Social Commerce Construct And Consumer's Intention To Buy,, International Journal of Information Management*, 35, 183-191. Retrieved from Science Direct.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). *From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look At Design Features, Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. Retrieved from Science Direct.
- Kim, S. & Park, H. (2013). *Effect of Various Characteristics of Social Commerce (S-commerce) on Consumer's Trust and Trust Performance, International Journal of Information Management*, 33,318-332. Retrieved from Science Direct.
- Laksmi, A. L. & Oktafani, F. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal, Jurnal Computech & Binsis*, 10(2), 78-88. Retrieved from Digilib STMIK Mardira Indonesia.
- Nadarajan, G., Bojei, J. & Khalid, H. (2017). *The Study on Negative eWOM and Its Relationship to Consumer's Intention to Switch Mobile Service Provider, Procedia Computer Science*, 124, 388-396. Retrieved from Science Direct.
- Natakusumah, F.,A. & Yuliati, A., L. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung), Journal of Theory & Applied Management*, 9(1), 34-49. Retrieved from Journal of Universitas Airlangga.
- 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 Unud*, 4(8), 2380-2406. Retrieved from Journal of Universitas Udayana.

- Putra, B. D. & Wijaksana, T.I. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung*, *E-Proceeding of Management*, 4(1), 881. Retrieved from Jurnal E-Proceedings Universitas Telkom.
- Qin, Z. et al. (2014). *E-Commerce Strategy*. Zhejiang University Press: Springer.
- Renardy, K. H. & Abdillah, Y. (2018). *Pengaruh Social Commerce Construct dan Purchase Intention (Survei Pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Online Menggunakan Website Tokopedia*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 326-337. Retrieved from Journal of Universitas Brawijaya.
- Rizaldi, M. & Widodo, T. (2019). *Pengaruh Reputation dan Website Quality Terhadap Consumer's Emotion, Perceived Risk, dan Purchase Intention pada E-Commerce BLANJA.COM*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 326-337. Retrieved from Journal of Universitas Langlangbuana.
- Siagian, H. & Cahyono, E. (2014). *Analisa Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61. Retrieved from Universitas Petra.
- Sitorus, D. S. & Mawardi, M. K. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Craousell)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 141-150. Retrieved from Journal of Universitas Brawijaya.
- Syafarudin, Z., Suharyono., & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya pada Keputusan pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafartech.com)*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72. Retrieved from Neliti (Repositori Jurnal Indonesia).
- Ujia, N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online*. Penelitian Skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.
- Wang, L. et al. (2015). *Impact of Hotel Website Quality On Online Booking Intentions: eTrust as a Mediator*. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115. Retrieved from Research Gate.
- Wibowo, E. A. (2014). *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis*, *Jurnal Equilibria*, 1 (1), 95-108. Retrieved from OJS Universitas Riau Kepulauan Batam
- Ying Li, C. (2019). *How Social Commerce Construct Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of A Social Commerce Website, Technological Forecasting & Social Change*, 144, 282-294. Retrieved from Science Direct.

- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. & Busalim, A. H. (2017). *Influence Of e-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce*, *Journal of Service Marketing*, 32(4), 493-504. Retrieved from Emerald.
- Eka, R. (2018). Program “Pengguna Prioritas” Bisa Jadi Langkah Efektif Bukalapak Tingkatkan Traksi Pelanggan Loyal. *DailySocial*. (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://dailysocial.id/post/program-pengguna-prioritas-bisa-jadi-langkah-efektif-bukalapak-tingkatkan-traksi-pelanggan-loyal>).
- Hamdani, Trio. (2018). Harbolnas 2018, Orderan JD.ID Melonjak Hampur 900%). *DetikFinance*. (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4359173/harbolnas-2018-orderan-jdid-melonjak-hampir-900>).
- Haryanto, Agus Tri. (2019, Mei 16). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. *Detik Inet*. (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>).
- iPrice. (2019). Peta E-commerce Indonesia. *iPrice Insight*. (Diakses 25 September 2019, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).
- JD.ID. (2018). Penghargaan di “Indonesia Branding Campaign of The year 2018”. *Blog JD.ID*. (Diakses 22 September 2019, dari [https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018\\_166.html](https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018_166.html)).
- JD.ID. (2018). *Profil Perusahaan*. (Diakses tanggal 17 September 2019, dari <https://www.jd.id/help/question-22.html>).
- Kama. (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini. *DetikInet*. (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Pemerintah Kembangkan Ekonomi Digital Berbasis Industri dan E-Commerce* (pp. 1). (Jakarta, Indonesia). (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18169/Pemerintah-Kembangkan-Ekonomi-Digital-Berbasis-Industri-dan-e-Commerce>).
- Pratama, A., H. (2018). JD.ID Luncurkan Layanan Belanja Virtual Berbasis Kode QR di Stasiun Kereta. *Tech In Asia*. (Diakses tanggal 18 September 2019, dari <https://id.techinasia.com/jd-id-toko-tanpa-kasir-x-mart>).
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Kompas*. ((Diakses tanggal 13 Januari 2020, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>).

We Are Social. (2019). Digital in 2019. (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Yusuf, Oik. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam. *Kompas*. (Diakses tanggal 10 Oktober 2019, dari <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>).