

## DAFTAR REFERENSI

- 1) Aldiana, F. (n.d.). *Feny Aldiana, Asep M. Ramdan, dan Acep Samsudin. Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli ...* 220. (X), 220–226.
- 2) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa (Buletin APJII Edisi 22). *Apjii.or.Id*, p. 3. Retrieved from <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>
- 3) Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- 4) Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- 5) Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- 6) Fenalosa, A. (2018). Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018. Retrieved from 20 deseember website: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>
- 7) Ferrinadewi, E. (2008). *TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE DI SURABAYA*.
- 8) Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23.
- 9) Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- 10) Ishak, A. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- 11) Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( Tam ). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- 12) Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., ... Siwalankerto, J. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE*. 5.
- 13) Keller, K. L. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

- 14) Kusumo, R., & Kompasiana.com. (2019). Inilah Hasil Survei Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O di Indonesia. Retrieved May 7, 2019, from [www.kompasiana.com](https://www.kompasiana.com/ryokusumo/5c2dd810677ffb20ac064d36/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018-dan-potensi-skema-o2o-di-indonesia?page=all) website: <https://www.kompasiana.com/ryokusumo/5c2dd810677ffb20ac064d36/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018-dan-potensi-skema-o2o-di-indonesia?page=all>
- 15) Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH VLOG SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "FARIS KOTA MALANG" pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 62(1), 118–126*. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2656/3049>
- 16) Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Pertama; Yeskha, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- 17) Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Pertama). Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- 18) Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian* (Pertama). Yogyakarta: Start Up.
- 19) Playstore. (2019). *Tokopedia*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd&hl=in&showAllReviews=true>
- 20) Tjahjono, A., Samuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1–9*.
- 21) Trista, N. L., & Ep, A. (2013). PENGARUH CITRA MEREK ( BRAND IMAGE ) DAN KEPERCAYAAN MEREK ( BRAND TRUST ) TERHADAP KEPUTUSAN TOYOTA AVANZA DI KOTA SEMARANG Pendahuluan. *Trista, Nadia Lona, Apriatni EP Dan Saryadi. 2013. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013.,*
- 22) Tyas, Ari Anggarani WP & N. Nurhasanah. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi 10(1)*
- 23) Yulianto, E. (2018). *ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DENGAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERATOR ( Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo )*. 54(1).



Universitas  
**Esa Unggul**



Univers  
**Esa**



Universitas  
**Esa Unggul**



Univers  
**Esa**

22) Yulianto, E. (2018). *ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DENGAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERATOR ( Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo )*. 54(1).