

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689-698.
- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- Adi Triatma dan Fitriati Akmalia. (2012). Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian *Online*, *Kajian Bisnis dan Manajemen* Vol.13 No.1
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan eWOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, *Online* Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- APJII. (2024, februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-ora>.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in

electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.

BPS. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>

Budi, Y. S., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2023). The influence of web design quality, perceived ease of use and trust on purchase intention: A case study on Lazada. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126-140.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.

Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.

Damodar, N. G. (2021). *Basic econometrics*. SAGE Publications.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty, (2016), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit

Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e- WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 social networks: the role of trust. *Journal of business ethics*, 90, 505-522.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *Jurnal bisnis dan manajemen Islam*, 7(2), 206.
- Handayani, S. P., & Purnama, B. E. (2013). Pembuatan Website E-Commerce pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer, 19.
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Jansen, B. J. (2009). Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Fifteenth)*. Pearson Education.
- Lidwina, A. (2021, juni 19). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bf9d8cc8981da53/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.

- Liu, X., Ren, P., Lv, X., & Li, S. (2024). Service Experience and Customers' eWOM Behavior on Social Media Platforms: The Role of Platform Symmetry. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103735.
- Lucas, D., & Britt, S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw Hill.
- Mannan, M. A. (1995). *Islamic Economics, Theory and Practice*. (M. NAstangin, Trans.). Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Mowen, John; Minor Michael; Dwi Kartini Yahya. (2002). *Perilaku konsumen / John C, Mowen, Michael Minor; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161-187.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, E. (2015). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 37-45.
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 353-363.
- Rahayu, S., Utomo, B., & Kustiningsih, N. (2022). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Ease Of Use, Trust, And Brand Images To Purchase Intention On Tokopedia: Evidence From Indonesia. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 9(5), 77-89.
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). The Impact of Online

- Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395-406.
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2(2).
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah. *Jurnal manajemen teori dan terapan*, 9(3), 196-209.
- Shinta Ayuningrum, I (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Di Area Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syaparuddin, S. M. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96. Universitas Diponegoro.
- Wahid, M. G. N. (2020). Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan SelfInterest). *Al-Wathan: Jurnal Ilmu Syariah*, 90-111.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and

consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262.