

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M. dan N. Parvez, (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No 1 (January-April 2009), pp.24-38).
- Alhasanah, J.U., Kertahadi, dan Riyadi. (2014) "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen *www.getscoop.com*)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 15 No. 2, pp, 1-10.
- Anggraeni, P. dan Madiawati, P.N. (2016) "The Effect Of Trust And Information Quality To *Online* Purchase Decision On The Site *Www.Traveloka.Com*", *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2, page.1881.
- Barnes, S., & Vidgen, R. 2000. WebQual: An Exploration of Web-site Quality. ECIS 2000 Proceedings (*Online*), Paper 74
- Bavarsad et al. 2013. A Study of the Effects of *Website*'s Perceived Features on the Intention to Use Eshopping, *World Applied Programming*, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263.
- Butarbutar, L. (2019) "Pengaruh *Online* Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara", skripsi. Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Dhantya, E.P. dan Nurcaya, I.N. (2017) "Pengaruh Kualitas *Website* E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)", *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, pp, 216-227.
- Dzulqarnain, I. (2019) "Pengaruh Fitur *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee", skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Farki, A., Baihaqi, I. dan Wibawa, B.M. (2016) "Pengaruh *Online* Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online* Marketplace Di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS*.Vol. 5, No. 2, pp. 615-619.

- Febriana, M. dan Yulianto, E. (2018) “Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 58 No. 1, pp. 1-9.
- Ghafiki, R. dan Setyorini, R. (2017) “The Impact Of *Website Quality* To Purchase Decision On Bukalapak.Com”, *e-Proceeding of management* : Vol.4, No.1 April 2017 | Page 679.
- Gefen, D. Karahanna, E. & Straub, D.W, 2004. Trust and TAM in *Online Shopping: An Intergrated Model*. MIS Quarterly, 27(1): 51-90.
- Ghozali, imam, 2012, Analisis Multivariate Program IBM SPSS, UNDIP, Semarang.
- Indriyani, F. dan Helling, L.S. (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 1, pp, 56-58.
- Kamila, K.T., Suharyono. dan Nuralam, I.P. (2019) “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 72 No. 1, pp. 202-211.
- Kanitra, A.R. dan Kusumawati, A. (2018) “Pengaruh Country Of Origin Dan *Online Consumer Review* Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61(1), pp. 64-73.
- Kim, E.J., Kim, S.H. dan Lee, Y.K. (2019) “The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes”, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, pp. 1-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawam, R., Kusumawati, A. dan Priambada, S. (2018) “Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada *Website* E-Commerce (Studi Pada Konsumen Pt. B)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1, pp. 198-206.

- Lili., Peng, M., Jiang, N. dan Law, R. (2017) "An empirical study on the influence of economy hotel *website* quality on *online* booking intentions", L. Li et al. / *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-10.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I. dan Riyadi. (2014) "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website* Ride Inc)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), pp. 1-7.
- Muhsin, A. Dan Zuliestiana D.A, SE.,M.M<sup>2</sup> (2017) "Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung", *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 2424.
- Mulyati, Y. dan Gesitera, G. (2020) "Pengaruh *Online* Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), pp. 173-194.
- Nur Megawati, N.S. (2019) "Pengaruh *Online* Customer Review Dan *Online* Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada *Online* Shop (Studi Kasus : Pelanggan *Online* Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila)", skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Piarna, R. (2016) "The Impact of *Website* Quality on Consumers Trust in Determining the Transaction Decisions on e-Commerce: The Indonesian Case", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-7.
- Rifani Ihsan, M.I., Rizky, M. dan Alamsyah, D.P. (2019) "Pengaruh Kualitas *Website* Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0", *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* Vol.4 No.1, pp. 14-20.
- Sastika, W. (2016) "Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Website* E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)", Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016), pp. 649-657.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tanjung, J.K. (2019) "Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas *Website*, Perceived Benefits, E-Wom, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta)", skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahyudi, T, Handayani, R.B. dan Sarmo, S. (2019) ”Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee *Online Shop*”, *JRM* VOL. 19 NO. 1 Maret 2019, pp. 2-7.
- Zulfa, M. dan Yudhianto, D. (2018) “Model Peningkatan Pembelian Pada Media Belanja *Online* Instagram Melalui Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga Dan Word Of Mouth Communications”, *EKOBIS* Vol.19, No.2, pp. 129-141.

