

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, F. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (2015). *pengaruh kepercayaan pelanggan , komitmen pelanggan , dan komunikasi word of mouth.*
- Afrianto, A. P., Pembimbing, D., & Sos, I. S. (2021). *Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia.* 3(1).
- Agus Sobandi, B. S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Agus.* 1(1).
- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram.*
- Aisyah, S. (2020). *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop.* 1. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1854/>
- Annisa Umara Nasution. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Review produk pada marketplace Tokopedia terhadap minat beli (studi kasus pada mahasiswa Manajemen FEB USU).*
- Ara, I. (2021). *Research in Business & Social Science Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19.* 10(1), 28–37.
- Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., Pembelian, K., & Marketing, S. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.* 111–122.

- Asep Munawar, Suryana, R. H. (2020). *Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen (Survei pada Mahasiswa STIE Wikara)*. 7(1), 77–87.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing*. 89–98.
- Aurilia Muftiha Turrahmah. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan harga terhadap keputusan pembelian YOTTA*.
- Ayu, N., & Nur, P. (2021). *Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada hope store bulukumba*.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success : Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust Social Commerce Success : Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–36. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dally, A., & Dewanto, A. (2018). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust , Brand Equity , dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust , Brand Loyalty , and Brand Equity on the Social Media In*. 43(1), 44–58.

- Daulay, N., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Dini Amalia Putri. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia*. 2, 550–573.
- Dutta, N., & Bhat, A. (2016). Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239–273. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191053>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dyajeng Puteri Woro Subagio, S. H. (2020). *Price Discount : Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada*.
- Ekonomi, F. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial untuk membangun Kepercayaan Merk* 50–62.
- Ekonomi, J., & Fitdiarini, N. (2015). *Kepercayaan Pelanggan untuk melakukan Online Shopping*. 3.
- Eliska Sri Putri Ningsih. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee*. 1–93.

- Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Firdaus, A., Kusdibyso, L., & Hardiyanto, N. (2021). *Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli : Studi Kasus Merek Pakaian Lokal di Indonesia*. 4–5.
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Halim, M. P. (2015). *Kajian indikator kepercayaan konsumen akan online review pada proses booking hotel secara online*. 13(1), 21–27.
- Hidayanto, A. N., & Herbowo, A. (2014). *Determinant of Customer Trust on E-Commerce and it's impact to purchase and word of mouth intention : a case of Indonesia*. 10(12), 2395–2407. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2395.2407>
- Khairul, D., & Bisnis, S. (2020). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1*. 16, 125–140.

- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2), 235–242. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Laely, N. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*. 3(2).
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). *The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism : A Case Study in Thailand During COVID-19 Crisis* *. 8(5), 961–969.
- Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika, N. M. P. (2015). *Belanja terhadap niat beli secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*. 4(8), 2380–2406.
- Lusiana, V. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan dan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)*. 1–116.
- Marques, M., & Santos, S. (2021). *The impact of Online Customer Reviews on Apparel Purchase Intention - The mediating role of Review Helpfulness*.
- Massie, I. S. J. D. D. (2015). *Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado the effect of service quality mediate by customer satisfaction and trust toward customer loyalty in PT. Air Manado sejak tahun 200*. 3(3), 729–742.

- Moslehpour, M., Purba, B. I., & Cor, P. L. (2020). *The Effects of Social Media Marketing , Trust , and Brand Image on Consumers ' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia*. 5–10.
- Niko Sangaji, Vincent Hadi Wiyono, T. M. (2019). *Pengaruh revolusi industri 4.0 pada kewirausahaan untuk kemandirian ekonomi*. 226–232.
- Novitasari, S., Belakang, L., & Serikat, A. (2016). *Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Terhadap Beli Ulang Pada Konsumen di Maganda*. 05.
- P, Y. (2018). *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement*.
- Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Janah, M. (2019). *Jurnal Manajemen Indonesia Analisa Peran Customer Online Review dalam Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen pada Produk Perjalanan Wisata Indonesia*. 19(3), 230–240.
- Picaully, M. R. (2018). *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia*. 18(November), 31–40.
- Ponarwan, C., Studi, P., Akuntansi, M., & Ekonomi, F. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta*. II(2), 520–530.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Pungky Yunnissinta. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah KCP Magelang)*.

- Putra, K., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. 7(2016).
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., Aristana, W., & Indonesia, S. S. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awereness dan purchase intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*. 11, 1035–1044.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online*. September.
- Rahayu, D. S., & Oktafani, F. (2020). *The Effect of Online Customer Review on Trust and its impact on Purchase Intention in Cinema Films on Subscribers of YouTube Channel Review Film Cine Crib*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2020.2304779>
- Rendy Dwi Putra dan Budi Setiawan. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi E-word of mouth pada Givanda Store Denpasar*.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 29–37.
- Rizanata, M. F. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth , Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret*. 4(1), 31–42.
- Rohmatulloh, C., Sari, D., & Telkom, U. (n.d.). *Pengaruh Online Review Customer dan Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Shopee*.

- Rusli, C. A., Matana, U., & Matana, U. (2019). *Pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan.* 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- S. Pantja Djati, D. D. (1945). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan* ., 48–59.
- Suprpti, K. C. S. N. W. S. (2016). *Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di situs Zalora Kadek.* 5(1), 595–622.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., Parahyangan, U. K., & Parahyangan, U. K. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek Influence.* 4, 712–730.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia).* 9, 1–9.
- Sylvia Agustina. (2020). *Analisis faktor gaya hidup sehat dan social media marketing terhadap niat beli pada followers instagram herbalife indonesia.* 8(2010), 257–264.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust.* *International Journal of Entrepreneurial Research.* <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Vicky F Sanjaya, S. J. H. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.* 4(2), 273–284. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Widyastuti, S. (2017). *An Investigating on the Purchase Intention : Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality.* 54(3), 316–331.

Yolanda. (2019). *Menyiasati Dampak Era Revolusi Industri 4 . 0 terhadap Perekonomian Indonesia*. 21(2017), 3–4.

Zulfika Alif Ryan, M. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta*. 1(2), 279–294.

