

REFERENSI

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48-59.
- Amato, Starin, K., & Mattich, H. (2004). Day Treatment Versus Enhanced Standart Methadone Services For Opiate Dependent Patient. *Am J Psychiatry*, 156: 27-33
- Annur, Cindy M. (2023, Mei 24). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?. Databoks.katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=TikTok%20menjadi%20salah%20satu%20media,seluruh%20dunia%20per%20April%202023>.
- Andini, V, N., & Himawan, A, F, I. (2023). Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Risk*, dan *Trust* Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pospay. *SEIKO: Journal of Managemen & Business*, 6(1), 48-61.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Aunillah, N.,& Himawan, A, F, I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2).
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 192.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2019). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68-89.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Dirgantara, I. M. B., & Akbar, H. M. (2022). The role of information quality processing in determining purchase intentions through social psychological distance. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 109-118.

- Donatus, S. K. (2016). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmu Sosial: Titik Kesamaan dan Perbedaan. *Studia Philosophica et Theologica*, 16(2), 197-210.
- Dwiputra, R. C., Handayani, P. W., Snnarso, F. P., & Hilman, M. H. (2021, October). The influence of electronic word-of-mouth information quality dimensions on consumer product purchase in online marketplace. In *2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Fachmi, M., Hasniati, H., & Nasrullah, N. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(1), 33-38.
- Febrianti, D., & Hidayat, A. (2022). Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee. *Archives of Business Research*, 10(1).
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400-407.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Greene, W.H., 2001. *Econometric Analysis*. Tsinghua University Press, Beijing, pp. 182–197.
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Hasan, 2014, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, edisi pertama, cetakan per-tama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Hendryadi, H. (2021). Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 315-320.
- Himawan, A, F, I. (2019). *Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. 17(2), 82-103.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to

articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Humaira, Fatiya R. (2022, Juli 14). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. Databoks.katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Imari, Sophia, Permana Honeyta lubis, dan Syafrudin Chan, 2017, Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman pembelian sebelumnya terhadap Niat Pembelian Konsumen secara Online dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* Vol. 8, No. 3, November 2017: 49-70.

Indrawati, I., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.

Ir H Syamsul Bahri, M. M., Zamzam, H. F., & MM, M. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Deepublish.

Islamy, I. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa Inggris*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.

Krisdiantoro, Y., Subekti, I., & Prihatiningtias, Y. W. (2018). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap manfaat bersih dengan intensitas penggunaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 5(2), 149-167.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.

Maglio, S. J. (2020). Psychological distance in consumer psychology: Consequences and antecedents. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 108-125.

Maiella, R., La Malva, P., Marchetti, D., Pomarico, E., Di Crosta, A., Palumbo, R., ... & Verrocchio, M. C. (2020). The psychological distance and climate change: A systematic review on the mitigation and adaptation behaviors. *Frontiers in Psychology*, 11, 568899.

Maruru, J., Septiani, S., & Soewignyo, T. I. (2022). The Analysis of Klabat University Quality Of Service On Student Satisfaction in Paying SPP Bills: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa, Populasi dan Sampel, Prosedur Pengumpulan

- Data, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Parsial T. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*, 5(2), 117-141.
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 251-256.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Naharul, T. S., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Nawari, N., & Marianto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di Lamongan. *Humanis*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1968>
- Ningsih, S., & Dukulang, H. H. (2019). Penerapan metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nurlan, F. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. CV. Pilar Nusantara.
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 21(1), 45-52.
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun@ bbtbnbromotenggersemeru. *Semin. Nas. Kepariwisata*, 2, 65-77.
- Puspitasari, K. (2021). E-WoM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 791-811.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449-460.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce (studi Pada Tokopedia). *eProceedings of Management*, 9(3).
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10-17.

- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-WOM, Information Quality, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Calon Konsumen Mixue). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 565-575.
- Riepnieks, A., & Kirkham, H. (2016). And Introduction to Goodness of Fit for PMU Parameter Estimation. *IEEE Transactions on Power Delivery*, 32(5), 2238-2245
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran. Penerbit NEM.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Sandi, W., & Wahyudi, T. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation terhadap Minat Beli di Yellowfitkitchen pada Masa Pandemi Covid-19. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3459-3474.
- Sinol, S., & Pambudi, B. S. (2022). The Effect Of Information Quality And Trust On Cosumer Purchase Intention In E-Commerce Mediated By Psychological Distance And Moderated By Sense Of Power (Study On Shopee Application Users In Surabaya City). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. Pusat Mata Nasional. Rumah Sakit Mata CICENDO.
- Sugiyomo. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombisasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Universitas Kristen Maranatha.
- Tampubolon, A. S., & Omar Sharif, O. (2022). The Effect Of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense Of Power & Trust On Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers In Nusa Tenggara Barat. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(04), 105-113.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.

- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339-351.
- Yasin, A. Y., Wirawan, H. Y., Hanifa, M. F., Bernadeta, N., & Burman, S. (2021). Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan-Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 13-35.
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh information quality, social psychological distance, sense of power dan trust terhadap consumer purchase intentions pada social commerce (studi kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43-52.
- Zhang, X., Ma, L., Wang, G., (2019). Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context. *Total Qual. Manage. Bus.* 30 (5–6), 579–593.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.