

Daftar Pustaka

- A. F., I. B., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2), 615-619. Retrieved November 9, 2021
- Ahmad, S. N., & M. L. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social Commerce Construct . *International Journal of Information Management* , 202-213.
- Amadea, H., Keni, & Lydiawati. (2016). Pengaruh Past Experience Dan Perceived Risk dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Situs Rakuten.co.id Di Jakarta dengan Costumer Trust Sebagai Variabel Moderator. *Conference On Management And Behavior Studies*, 690-700. Retrieved November 7, 2021
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Minat Beli Belanja Online*, 14 (2), 46-57. Retrieved Desember 12, 2021
- Cahayani, V. I., & Yulianti, A. L. (2020). The Effect Of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Almana, Vol 4 (1)*. Retrieved November 4, 2021
- Christy, F. E. (2020, Agustus 31). Retrieved from Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024: <https://data.tempo.co/read/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Dammar, S. (2017). *Pengunjung Tokopedia di Makassar Meningkat*. Retrieved from SindoNews: <https://tekno.sindonews.com/berita/976284/133/pengunjung-tokopedia-di-makassar-meningkat>
- Databoks.Katadata. (n.d.).
- Efendi, M. M. (2017). Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Mengetahui Kesadaran Berlalu Lintas Pengendara Sepeda Motor di Surabaya Timur. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 107.

- Farki, A., Baihaqi, I., & wibawa, b. m. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2), 614-619. Retrieved Februari 12, 2022
- Gamayanto, I. (2018). INOVASI & PENGEMBANGAN . *INOVASI & PENGEMBANGAN E-COMMERCE - CRM*, 89-102.
- Ghozali, I. (n.d.).
- Ghozali, I. (2013). 110.
- H, K. R., & Y. A. (2018). Pengaruh Social Commerce Construct Terhadap Consumer Trust dan Purchase Intention (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Unversitas Brawijaya Yang Melakukan pembelian Online Menggunakan Website Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64 (2), 46-55. Retrieved November 9, 2021
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 350-358.
- Hidayatulloh, m., Ganinda, F. P., & Nugroho, A. D. (2020). Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di indonesia. *Jurnal ekonomi keuangan dan manajemen feb unmul*, 16(1), 90-97. Retrieved Februari 9, 2022
- I. G. (2014). 110.
- Imandiar, Y. (2021, Oktober 15). *Tokopedia Jadi e-Commerce Favorit Konsumen RI untuk Beli Produk Lokal*. Retrieved from Detik inet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5768941/tokopedia-jadi-e-commerce-favorit-konsumen-ri-untuk-beli-produk-lokal>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Bandung*.
- Jayani, D. H. (2019, Februari 22). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2019, 10 15). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Retrieved from Databoks.katadata:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Jayani, D. H., & Bayu, D. J. (2021, Juni 11). Retrieved from Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>

Jayani, D. H., & Widowati, H. (2019, Februari 22). Retrieved from Berapa Pengguna Internet di Indonesia?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Kotler, P. &. (2016). Marketing Management 15th ed. *Person Education*,.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Inggris: Pearson Education Limited.

Kurniasi, I. (2020). TINJAUAN PEMASARAN PRODUK PADA ONLINE SHOPPING.

Laudon, K. C. (2016). E-Commerce: Business. Technology. Society. *Prentice Hall*.

Lie, D., A. S., & M. B. (2019). Analysis of Mediation Effcet of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *Innternational Journal of scientific & Technology Research*, 8 (8), 421-428. Retrieved November 19, 2021

Ludwianto, B., Fikrie, M., & Yordan, J. (2018, Desember 13). *Kumparan*. Retrieved from Rangkaian Investasi yang Diterima Tokopedia dari 2009 hingga 2018: <https://kumparan.com/kumparantech/rangkaian-investasi-yang-diterima-tokopedia-dari-2009-hingga-2018-1544669941534032824/full>

Nusarika, A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), 2380-2406. Retrieved November 15, 2021

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* . Bandung: CV Pustaka Setia .

- Purwanti, S. L., Mursityo, Y. T., & A. R. (2019, Februari 2). Analisis Faktor Minat Beli, Social Commerce Construct, Kepercayaan dan Followers dalam pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3 (2), 2070-2079. Retrieved November 12, 2021
- Sarkar, S. C. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*.
- Sarkar, S. C. (2020). *International Journal of Information Management*. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce.
- Setiawati, L. M., Chairy, & Syahrivar, h. (2019). Factors Affecting Intention to Buy Halal Food By the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 14 (2), 175-188. Retrieved November 19, 2021
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. *Jakarta: PT. Fajar Interpratama*.
- Tempo . (2021, September 27). Retrieved from Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024: <https://data.tempo.co/read/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Tempo. (2019, Desember 18). *Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia*. Retrieved from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>
- Tokopedia. (2021, April 6). Retrieved from Survei LPEM FEB UI: 7 dari 10 Penjual Tokopedia Alami Kenaikan Volume Penjualan 133%: <https://www.tokopedia.com/blog/survei-lpem-feb-ui-7-dari-10-penjual-tokopedia-alami-kenaikan-volume-penjualan-133/>
- Tokopedia. (2021, April 6). Retrieved from Survei LPEM FEB UI: 7 dari 10 Penjual Tokopedia Alami Kenaikan Volume Penjualan 133%: <https://www.tokopedia.com/blog/survei-lpem-feb-ui-7-dari-10-penjual-tokopedia-alami-kenaikan-volume-penjualan-133/>

- Tokopedia. (2021). Retrieved from Kisah Kami: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Tokopedia. (2021, 9 27). *Tokopedia Newsroom*. Retrieved from Tokopedia Newsroom: <https://www.tokopedia.com/about/news/>
- Wadoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 19 (1)*, 12-26. Retrieved Desember 14, 2021
- Wibowo , E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis. *Jurnal Equilibria, 95-108*.
- Wongkitrungrueng, A., & N. A. (2018). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research, 1-14*.
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap consumer Purchase Intention pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis, 11 (1)*, 43-52. Retrieved November 19, 2021
- Zamrudi, Z., I. S., & Y. A. (2016). The Effect Of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1-13*.
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2019). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image On Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10 (1)*, 1-13. Retrieved November 21, 2021