DAFTAR PUSTAKA

Agag, G. M. dan El-Masry A. A. 2017. Mengapa Konsumen Mempercayai Situs Web Perjalanan Online? Driver Dan Hasil Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Web Perjalanan Online. *"Jurnal Penelitian Perjalanan*, Vol. 56, No. 3, h. 347-369. https://doi.org/10.1177/0047287516643185.

Agnelia, R. A. dan Wardhana A. 2016. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *"Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship,* Vol. 10, No.2, h.172-85.

Akhlaq, A. dan Ahmed E. 2015. Perdagangan digital di Negara Berkembang: Faktor Yang Terkait Dengan Niat Belanja Online di Pakistan. *"Jurnal Internasional Pasar Berkembang*, Vol. 10, No. 4, h. 634-647. https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051.

Al-Debei, M. M. 2015. Consumer Attitudes Towards Online Shopping the Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *"Emerald Insight*, h. 707-733.

Aljahdali, M. 2016. Menjelajahi Ulasan Online TripAdvisor: Kasus Museum George Eastman, *"Institut Teknologi Rochester,* h. 1-46.

Anthony, Robert N. dan Vijay Govindarajan. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.

Anwar, R. dan Adidarma W. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *"Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2.

Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul., Kemudianmoli Mohan., Yen-Nee Goho. 2018. Di dalam Pengaruh Konsumen "Dirasakan Resiko Konsumen, On Line dan Niat Beli. "*Jurnal Penelitian Interaktif*, Vol. 12, No. 3. Doi: 309-327. DOI 10.1108/JRIM-11-2017-0100.

Ashoer, M. dan Said S. 2016. "Dampak Risiko yang Dirasakan pada Niat Beli Konsumen di Indonesia; Sebuah Studi Perdagangan Sosial". *Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Manajemen, Ekonomi dan Ilmu Sosial*.

Athapaththu, Jayani. dan Dushyantha Kulathunga. 2018. Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. "*International Journal of Scientific & Technology Research,* Vol. 7, No. 120.

Aziz, Y. A. dan Chok, N. V. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia. *"Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, h. 1-23.

Balogh, Zita. dan Katalin Mészáros. 2020. Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. "*Naše gospodarstvo/Our economy*, Vol. 66, No. 3, h. 14-21. Doi: 10.2478/ngoe-2020-0014.

Beneke, J., De Sousa S., Mbuyu M. dan Wickham, B. 2016. The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics In South Africa. *"International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, h. 171-201. https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828.

Binalay, A. G., Mandey S. L. dan Minatrdjo C. M. O. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi di Manado. *"Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 1, h. 395-406.

Chen, Chia-Chen., Kuo-Lun Hsaio., Shan-Jung Wu. 2018. Niat Membeli dalam Perdagangan Sosial Pemeriksaan Empiris dari Nilai Yang Dirasakan dan Kesadaran Sosial. *"Jurnal Emerald*, Vol. 36, No.4, h. 583-604. Doi: 10.1108/LHT-01-2018-0007.

Chen, Y., Yan X., Fan W., dan Gordon M. 2015. Peran Moderat Bersama dari Kecenderungan Kepercayaan dan Gender pada Perilaku Belanja Online Konsumen. *"Jurnal Komputer dalam Perilaku Manusia*, No. 43, h. 272-283. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020.

Cheol, Park Woo., Ian Sutherland., Lee Seul Ki. 2021. Effects of Online Reviews, Trust, and Picture-Superiority on Intention to Purchase Restaurant Services. *"Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 47, h. 228-236. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007.

Cheong, Jian Wei., Siva Muthaly., Mudiarasan Kuppusamy., Cheng Han. 2020. The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products Among the Millennials in Malaysia. *"Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 32, No. 7. Doi: 10.1108/APJML-03-2019-0192.

Chiu, C. M., Wang E. T., Fang Y. H., Huang H. Y. 2014. Memahami Niat Pembelian Berulang Pelanggan Dalam E-commerce B2C: Peran Utilitarian Nilai, Nilai Hedonis dan Risiko yang Dirasakan. *"Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 24, No. 1, h. 85-114. doi:10.1111/j.13652575.2012.00407.

Cho, Y. C. 2015. Menggali Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Niat Beli Dalam Lingkungan Online. *"Jurnal Internasional Manajemen dan Sistem Informasi*, Vol. 19, No. 1, h. 21-35.

Dai, Y. dan Jiang Y. 2016. "The Research of Online Reviews' Influence Towards Management Response on Consumer Purchasing Decision". *WHICEB 2016 Proceedings*, No. 43.

Dehghani, M. dan M. Tumer. 2015. A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. "*Computers in Human Behavior*, No. 49, h. 597–600. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051.

Durmus, B., Ulusu Y. dan Akgun S. 2017. Pengaruh Risiko yang Dirasakan pada Belanja Online Melalui Kepercayaan dan WOM. *"Jurnal Internasional Manajemen dan Ilmu Terapan*, Vol. 3, No.9, h. 103-108.

Erkan, I. dan Evans, C. 2016. Media Sosial Atau Situs Belanja? Pengaruh EWOM pada Konsumen dan Niat Beli Online. *"Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, h. 1-17.

Farivar, S., Turel, O. dan Yuan, Y. 2017. Perspektif Risiko Kepercayaan pada Penggunaan Perdagangan Sosial: Sebuah Pemeriksaan Peran Bias Kebiasaan. *"Jurnal Emerald*, Vol. 27, No. 3, h. 586-607.

Fatemeh, Meskaran., Zuraini Ismail., Bharani Shanmugam. 2019. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *"Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7, No.6, h. 307-315.

Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. 2 ed. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Fishbein, M. dan Ajzen I. 1975. *Attitude, Intention and Behavior*. Addison: Wesley Publishing Co.

Fortes, N. dan Rita P. 2016. Privacy Concerns and Online Purchasing Behavior: Towards an Integrated Model. *"European Research on Management and Business Economics*, Vol. 22, No.3, h. 167–176. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002.

Grønhøj, A. dan J. Thøgersen. 2017. Why Young People do Things For the Environment: The Role of Parenting for Adolescents' Motivation to Engage in Pro-environmental Behavior. *"Journal of Environmental Psychology*, No. 54, h. 11-19. http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.09.005.

Ha, N. T. 2016. Comparison of Technology Acceptance Model and Theory of Planed Behavior In The Study of Consumers' Intention to Purchase Online. *"Journal of Economics and Development*, Vol. 227, h. 57-65.

Hajli, N., Sims J., Zadeh A. H., Richard M. O. 2017. A Social Commerce Investigation of the Role of Trust In A Social Networking Site on Purchase Intentions. *"Journal Bus Res* No. 71, h. 133-141.

Hleb, Dabrynin. dan Jing Zhang. 2019. Investigasi Pengalaman Pelanggan Online dan Persepsi Risiko Niat Membeli di China. *"Jurnal Pengembangan Pemasaran dan Daya Saing*. Vol. 13, No. 2.

Hong, I.B. 2015. Understanding The Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles Of Product Involvement, Perceived Risk, and Trust Expectation. *"Journal Informasi Management*. Vol. 35, No. 3, h. 322-336.

Hsiao, Y. dan Tsai W. 2018. Financial Literacy and Participation In The Derivatives Markets. *"Journal of Banking and Finance*, No. 88, h. 15–29. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.11.006.

Hsu, C. L., Chang K. C. dan Chen M. C. 2017. Dampak Kualitas Situs Web pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli: Kesenangan yang Dirasakan dan Aliran yang Dirasakan Sebagai Mediator. *"Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen e-Business*, Vol. 10, No. 4, h. 549-570.

Hubert, M., Blut M., Brock C., Backhaus C. dan Eberhardt T. 2017. Penerimaan Smartphone-Belanja Seluler Berbasis: Manfaat Seluler, Karakteristik Pelanggan, Risiko Yang Dirasakan, dan Dampak Konteks Aplikasi. *Jurnal Psikologidan Pemasaran*, Vol. 34, No. 2, h. 175-194. https://doi.org/10.1002/mar.20982.

Huyen, T. T. dan Costello, J. 2017. Kualitas Versus Kuantitas: Penyelidikan Kata Elektronik dari Mulut dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen. *"Jurnal Komunikasi Promosi*, Vol. 5, No. 2, h.137-155.

Jamil, J. M. dan Qayyum. 2019. Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial dengan Data Tidak Lengkap Sebagai Investigasi Dampak Metode Imputasi. *"Jurnal University of Bradford*. https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle.

Jing, Huang., Yulang Guo., Cheng Wang., Lei Yan. 2019. Pengaruh Isyarat Taktik Ulasan Online pada Niat Beli Konsumen. *"Jurnal kontemporer Ilmu Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, h. 155-175. Doi: 10.1108/JCMARS-01-2019-0005.

Jing. Huan Zhang., Wenfeng Zheng. dan Shan Wang. 2019. Mempelajari Efek Ulasan Online Tentang Perilaku Pembelian. *"Jurnal Internasional Ilmu Kerumunan*, Vol. 4, No. 1, h 73-86. Doi: 10.1108/IJCS-10-2019-0027.

Jinhai, L. Y. dan Youshi H. 2017. Research on Influence Factors of Quantitative Perception of Internet Word of Mouth Based on Online Reviews. *"Scientific Research Foundation of Taizhou University*, h. 1-11.

Jordan, Gašper., Robert Leskovar., Miha MARIČ. 2018. Dampak Ketakutan akan Pencurian Identitas dan Risiko yang Dirasakan pada Pembelian Online. *"Jurnal Organizacija,* Vo. 51, No. 2, h. 146-155. Doi: 10.2478/org-2018-0007.

Kamalul Ariffin, S., Mohan T. dan Goh, Y. N. 2018. Influence of Consumers Perceive Risk on Consumers Online Purchase Intention. *"The Journal of Research in Indian Medicine*, Vol. 12, No. 3, h. 309-327. https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100.

Kim, H. W., Xu Y., dan Gupta S. 2012. Mana yang Lebih Penting dalam Belanja Internet, Harga yang Dirasakan Atau Kepercayaan. Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik. *"Jurnal Emerald*, Vol. 11, No. 3, h. 241-252. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003.

Kim, S. dan Park H. 2013. Pengaruh Berbagai Karakteristik Social Commerce (S-Commerce) pada Kepercayaan dan Kinerja Kepercayaan Konsumen. *"Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, Vol. 33, No. 2, h. 318-332.

Kotler, P., dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 ed. London: Pearson Education.

Lai, J. Y. 2014. Keberhasilan E-SERVCON dan E-niaga: Menerapkan Model DeLone & McLean. *"Jurnal Komputasi Organisasi dan Pengguna Akhir*, Vol. 26, No. 3, h. 1-22. Doi:10.4018/joeuc.2014070101.

Laudon, K. C. dan Traver, C. G. 2017. *E-Commerce 2016 Business, Technology, Society*. 12 ed. England: Britis Library Cataloguint-in.

Le Hoang, Phuong Viet. 2019. Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case Of E-Commerce on Lazada. *"Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, Vol. 11, No. 3, h. 1018-1033. Doi: 10.14807/ijmp.v11i3.1088.

Lee, W. I., Cheng S. Y., dan Shih Y. T. 2017. Effects Among Product Attributes, Involvement, Word of Mouth, and Purchase Intention In Online Shopping. *"Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, No. 4, h. 1-7. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.007.

Liu, Chao., Zheshi Bao., Chuiyong Zheng. 2018. Menjelajahi Pembelian Konsumen Niat dalam Perdagangan Sosial Sebuah Studi Empiris Berdasarkan Kepercayaan, Argumen Kualitas, dan Kehadiran Sosial. *"Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, Vol. 31, No. 2, h. 378-397. Doi: 10.1108/APJML-05-2018-0170.

Lu, B., Fan W., Zhou M., 2016. Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *"Journal Computer Human Behavioristic*, No. 56, h. 225-237.

Lu, L. C., Chang W. P. dan Chang H. H. 2014. Sikap Konsumen Terhadap Blogger's Disponsori Rekomendasi dan Niat Membeli: Pengaruh Jenis Sponsor, Jenis Produk, dan Kesadaran Merek. *"Komputer dalam Perilaku Manusia*, Vol. 34, No. 1, h. 258-266.

Minh, Ngo Vu. dan Nguyen Huan Huu. 2016. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *"Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No. 2, h. 103-116.

Montano, D. E. dan Kasprzyk D. 2015. *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In: Karen, G., Barbara, R. and Viswanath, K. Eds. Chapter 6 Health Behavior: Theory, Research and Practice Book*. 5 ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Mou, J., Shin D. 2018. Effects of Social Popularity and Time Scarcity on Online Consumer Behaviour Regarding Smart Healthcare Products: An Eye-Tracking Approach. *"Journal Computer Human Behavioristic*, No. 78, h. 74-89.

Pappas, N. 2016. Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust In Online Buying Behavior. *"Journal Retail Consume*, No. 29, h. 92-103.

Pappas, N. 2017a. Pengaruh Kegiatan Pemasaran, Manfaat, Risiko, Kebingungan Karena Pilihan yang Berlebihan, Harga, Kualitas dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Pariwisata Online. *"Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Vol. 23, No. 2, h.195-218. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037.

Park, D. H. dan Kim S. 2016. Pengaruh Pengetahuan Konsumen pada Pemrosesan Pesan Elektronik dari Mulut Ke Mulut Melalui Ulasan Konsumen Online. *"Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik*, Vol. 7, No. 4, h. 399-410.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo E. dan Escobar-Rodríguez T. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai pada Niat Untuk Membeli Perjalanan Online: Mengintegrasikan Efek Jaminan pada Anteseden Kepercayaan. *"Jurnal Manajemen Pariwisata*, No. 47, h. 286-302. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009.

Riley, J. and R Klein. 2019. How Logistics Capabilities Offered by Retailers Influence Millennials "Online Purchasing Attitudes and Intentions". *"Young Consumers*, Vol. X No. X. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889.

Rubianti, R. 2014. Minat Membeli di Media Online Ditinjau dari Tipe Kepribadian. *"Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02, No. 1.

Sekaran, Uma. dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6 ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty. dan Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *"Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4. https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571.

Sharma, S., Menard P. dan Mutchler L. A. 2017. Siapa Yang Harus Dipercaya? Menerapkan Kepercayaan Untuk Perdagangan Sosial. *"Jurnal Sistem Informasi Komputer*, h. 1-11. https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356.

Shin, D. H. dan Shin Y. J. 2015. Mengapa Orang Bermain Game Jejaring Sosial. *"Komputer dalam Perilaku Manusia*, Vol. 27, No. 2, h. 852-861.

Shin, Kim Hye. dan Hong Heesook. 2011. Kepemimpinan Mode dan Motivasi Belanja Hedonik dari Konsumen Wanita. *"Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol. 9, No. 4.

Siagian, Hotlan. dan Hotlan Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *"Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol. 8, No. 2.

Silva, Joaquim., José Carlos Pinho., Ana Soares., Elisabete S. 2019. Antecedent Niat Pembelian Online dan Perilaku: Mengungkapkan Tanpa Diketahui Heterogenitas. *"Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 20, No. 1, h. 131-148. https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060.

Sin, S. S., Nor K.M. dan Al-Agaga A.M. 2012. Faktor Mempengaruhi Niat Pembelian Online Konsumen Muda Malaysia di Situs Media Sosial. *"Ilmu Procedia Sosial dan Perilaku*, No. 40, h. 326–333. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. 11 ed. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Agus. dan Djasuro Surya. 2018. "Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan,* Riset Bisnis dan Manajemen Tirta Yasa, Tangerang.

Suleman, Dede. 2018. Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *"Jurnal JDM,* Vol. 1, No. 1, h. 1-9.

Thomas, Maria Rani., Kavya V. dan Maria Monika. 2018. Isyarat Situs Web Online Mempengaruhi Niat Pembelian Generasi yang Dipercayakan Oleh Kepercayaan. *"Jurnal Emerald*, Vol. 9, No. 1, h. 13-23. Doi: http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03.

Ting, O. S, dkk. 2016. *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market, Evidence form Malaysia, Series: Materials Science and Engineering*. Malaysia: IOP Cof.

Tran, Lobel Trong Thuy. 2020. Online Reviews and Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective. *"Tourism Management Perspectives Journal*, No. 35, h. 100-122, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722.

Wu, K., Vassileva J., Noorian Z. dan Zhao Y. 2015. Bagaimana Perasaan Anda Ketika Melihat Daftar Harga? NS Interaksi Antara Dispersi Harga, Risiko yang Dirasakan, dan Kepercayaan Awal di Pasar C2C Cina. *"Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, Vol. 25, h. 36-46.

Xu, X., Wang X., Li Y. dan Haghighi M. 2017. Business Intelligence In Online Customer Textual Reviews: Understanding Consumer Perceptions and Influential Factors. *"International Journal of Information Management*, No. 37, h. 673–683.

Yadewani, Dorris. dan Reni Wijaya. 2017. Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *"Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, Vol. 1, No.1, h. 64. http://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/6/10.

Yang, Qing., Chuan Pang., Liu Liu., David C. Yen., J. Michael Tarn. 2015. Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study In China's Younger Generation. *"Computers In Human Behavior Journal,* No. 50, h. 9-24. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058.

Yu, Y. S. 2016. Dampak Ulasan Online Negatif pada Penjualan Pakaian. *"Hubungan Ekonomi Luar Negeri dan Perdagangan*, No. 4, h. 124-126.

Yuli. 2021. "Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Tengah Pandemi Covid-19 di PT. Telekomunikasi Indonesia (Witel Tangerang", *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros.

Yulihasri, Islam A. dan K. A. Daud. 2011. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *"International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, h. 128-139.

Zhao, K., Stylianou A. C. dan Zheng Y. 2017. Sumber dan Dampak Pengaruh Sosial dari Ulasan Online Pengguna Anonim. "*Jurnal Informasi dan Manajemen*, Vol. 55, No. 1, h. 16-30.

Zhao, X., Deng S. dan Zhou Y. 2015. Dampak Efek Referensi pada Niat Pembelian Online dari Produk Pertanian: Peran Moderator Konsumen, Kesadaran Keamanan Pangan. *"Jurnal Emerald*, Vol. 27, No. 2, h. 233-255. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082.

Zhu, Linlin., He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Zejin Tian. 2020. Bagaimana Ulasan Online Memengaruhi Niat Pembelian: Model Baru Berdasarkan Respons Stimulus-Organisme (SOR) Kerangka. *"Jurnal Informasi Asli*, Vol. 72, No. 4, h. 463-488. Doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.

FEB UNDIP