



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi* , 10(2), 121–132.
- Ajayi, V. O. (2023). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *European Journal of Education and Pedagogy*, 2(3), 1–7. [www.ej-edu.org/doi:http://dx.doi.org/19810.21091/](http://www.ej-edu.org/doi:http://dx.doi.org/19810.21091/)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggrani, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pelanggan di Mey Cookies Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 159–165.
- Ballester, E. D., & Munuera-Aleman, J.-L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Ninth Edition. In *British Library Cataloguing* (9th ed.). Pearson Education.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). Marketing Strategy. In *Cengage Learning, Inc.* [https://fliphtml5.com/xzfa/vmfa/Marketing\\_Strategy\\_Text\\_and\\_Cases%2C\\_8th\\_Edition\\_O.C.\\_Ferrell/](https://fliphtml5.com/xzfa/vmfa/Marketing_Strategy_Text_and_Cases%2C_8th_Edition_O.C._Ferrell/)
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek (2023). *Profil Perusahaan Gojek*. Gojek.Com. <https://www.gojek.com/en-id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning EMEA* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Rongle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on : Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (Fifth). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoab, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(1), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-18110609>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth). Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Produk Minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8.
- Leahy, R., Fenton, P., & Barry, H. (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application* (M. Waters (ed.)). SAGE Publications Ltd.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619–627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Madani, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maghfirotika, A., & Nurhadi. (2024). Pengaruh kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Pada Mahasiswa di UPN Veteran Jawa Timur). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(6), 3933–3946.
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer In Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1191.
- Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Fourteenth). McGraw-Hill Education.
- Muzhaffar, M. A. F., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 467–477. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1836>
- Pattinama, C. F. T., Pradana, Z. G., Karyadi, F., Gunawan, M. Z., Akbar, Z. M., & Rantisi, A. (2024). Efektivitas Penggunaan Transportasi Umum di Jakarta (Commuter Line, Transjakarta, Go-Jek). *Researchgate.Net*, September.
- Prasetya, K. (2024). *Fenomena Transportasi Online: Mengubah Sosial Budaya dengan Gaya Santai*. TambahPinter.Com. <https://tambahpinter.com/fenomena-transportasi-online-terhadap-perubahan-sosial-budaya/>
- Putrevi, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Researchgate.Net*, November, 0–13. [https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102\\_Pengaruh\\_Perkembangan\\_Teknologi\\_terhadap\\_Kehidupan\\_dan\\_Interaksi\\_Sosial\\_Masyarakat\\_Indonesia/links/654dcc8dce88b87031d8db](https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia/links/654dcc8dce88b87031d8db)

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Hakpta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



65/Pengaruh-Perkembangan-Teknologi-terhadap-Kehidupan-dan-Inte

Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Susriyanti, Rahmat, Misno, Bander, S. E., Safarida, N., Indrajaya, S., Yudawisastra, H. G., & Atmoko, A. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis* (M. A. Wardana (ed.)). Penerbit Intelektual Manifes Media.

Santika, E. F. (2024). *5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth). Pearson Education. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>

Schinder, P. S. (2022). *Business Research Methods* (Fourteenth). McGraw Hill LLC.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Sugiyono. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2024). *Motode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.

Then, N., & Johan, S. (2020). Effect Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention Of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530–535.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Journal Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)

Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik* (I. A. Dianta (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcaahayati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.

Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie