

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. (2013). Potensi dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas. *SOCIUS : Jurnal Sosiologi*, *XII*, 15–21.
- Adjie P. U, M. W. (2019). Pengaruh Brand Experience Brand Com Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung Pada Pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. *Repository*.
- Ahn, T. K., & Ostrom, E. (2002). *Social Capital And The Second-Generation Theories Of Collective Action : An Analytical Approach To The Forms Of Social Capital*. *March*, 1–36.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structrural Equation Modeling Partial Square. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, *5*(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Alyusi, S. D. (2016). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. KENCANA.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=modal+sosial+berpengaruh+pada+interaksi&ots=QewnJjFfB&sig=u1UiltDx7FvBACCIvJY6SX2rE-w&redir_esc=y#v=onepage&q=modal sosial berpengaruh pada interaksi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=modal+sosial+berpengaruh+pada+interaksi&ots=QewnJjFfB&sig=u1UiltDx7FvBACCIvJY6SX2rE-w&redir_esc=y#v=onepage&q=modal%20sosial%20berpengaruh%20pada%20interaksi&f=false)
- Angela, T., & Effendi, N. (2015). Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y. *Jurnal Experientia*, *3*(1), 79–91.
- Anggraeni, H., & Sugianto, T. (2017). Kapital Sosial Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kawasan Terpencil. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *2*(2).
- Anwar, A. S., & Siswanto, D. (2020). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square. *Kajian & Riset Manajemen Profesional*, *02*(23), 92–107.
- Appiah, D., & Ozuem, W. (2018). *Issues With the Importance of Branding, Brand*

- Personality and Symbolic Meaning of Brands in the Smartphone Industry.*
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5393-9.ch003>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggunaan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 144–153.
- Azwar, S. (2015). Asumsi-Asumsi Dalam Inferensi Statistika. *Buletin Psikologi*, 9(1), 8–17. <https://doi.org/10.22146/bpsi.7436>
- Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What Is Social Capital? A Comprehensive Review Of The Concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3). <https://doi.org/10.1163/156853109X436847>
- BPS. (2020). *Proyeksi Penduduk 2010-2020 (Perempuan + Laki-Laki) (Jiwa), 2018-2020.* <https://Batamkota.Bps.Go.Id/>.
<https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/113/1/proyeksi-penduduk-2010-2020-perempuan-laki-laki-.html>
- Candra, W., & Sundiman, D. (2020). *Faktor Utama Pembentuk Kepemimpinan Berkelanjutan Dalam Organisasi.* 2(2), 122–130.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Diamond, G. P., Fonte, M. A. Da, & Boesch, M. C. (2015). I Am Working for ___: Successfully Using Token Reward Systems. *Journal of the International Association of Special Education*, 16(1), 73–76.
- Dr. Enny Nurbaningsih, S.H., M. H. (2015). *Hasil Penyelarasan Naskah Akademik RUU Tentang Merek.*
- Dwi Utari, M., Rahyuda, I. K., & Ayu, I. G. K. G. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Kweirusahaan*, 11(1), 67–79.
- Farajollahesfahani, H., & Lafvat, M. M. (2016). Trust in E-Business Performance Introduction : *International Academic Journal of Psychology and Educational*

- Studies*, 1(3), 1–14.
- Freiwald, J. S. and W. A. (2016). *Supplementary Materials*. Science Journals. <https://science.sciencemag.org/content/suppl/2017/05/17/356.6339.745.DC1>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Huang, A. H. (2015). *Perbedaan Analisis Faktor Eksploratori Dan Konfirmatori Dengan SPSS*. Globalsats Academic. <https://www.en.globalstatistik.com/perbedaan-analisis-faktor-eksploratori-dan-konfirmatori-dengan-spss/>
- Huang, A. H. (2020). *Pengertian Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial*. <https://www.en.globalstatistik.com/>. <https://www.en.globalstatistik.com/pengertian-statistik-deskriptif-dan-statistik-inferensial/>
- Indriantorom, N., & Supomo, B. (2001). *Pengertian Variabel Dependen, Independen, Moderating, Dan Intervening*. Metodologi Penelitian. <http://www.skripsi.id/2015/04/pengertian-variabel-dependen-independen.html>
- Irzam, Y., & Setyari, N. P. W. (2020). Financial Development Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5333>
- Izzah, M. N., Purwohedi, U., & Muliastari, I. (2020). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Komite Audit Dan Firm Growth Terhadap Intellectual Capital Disclosure. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan ..., 1(2)*, 160–178.
- Jamun, Y. M., & Wejang, H. E. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Pola Interaksi Sosial Siswa Sma Di Kecamatan Langke Rembong. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dasar*, 3(1), 1–7.
- Khairani, S. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan*

Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP).

- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lioni, T., Holillulloh, & Nurmalisa, Y. (2014). ABSTRAK PENGARUH PENGGUNAAN GADGET PADA. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 2(2).
- Mariana, D. (2008). Pemetaan Dan Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Jawa Barat. *Lembaga Penelitian Unive Rsitad Padjadjaran*, 1–208. http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2010/06/pemetaan_dan_pemanfaatan_modal_sosial.pdf
- Marsal, A., & Hidayati, F. (2017). Pengaruh Smartphone Terhadap Pola Interaksi Sosial Pada Anak Balita Di Lingkungan Keluarga Pegawai UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 78–84.
- Merek, P. I., Gede, I. D., & Wirawan, K. (2019). *Pengaruh Indentifikasi Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar). 07(2).*
- Munawar, & Amsal Amiri, M. pd. (2018). Pengaruh Gadget Terhadap Interaksi Dan Perubahan Perilaku Anak Usia Dini Di Gampong Rumpet Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3), 5–6.
- Murni, R. (2008). Interaksi sosial klien dengan lingkungan sosial. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 13(3), 51–60.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.*
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Pangestu, P. A., & Rachmawati, I. (2019). Perceived E-Service Quality dan Brand Equity Produk Tcash. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(2), 89–99.

<https://doi.org/10.29313/performa.v16i2.3634>

- Panjaitan, D. J., & Firmansyah. (2018). *Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan SPSS*. 20.
- Pembangunan, U., Veteran, N., Jl, J., Fatmawati, R. S., Labu, P., & Depok, K. (2018). Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP). *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 1(2), 71–81.
- Pengnate, S. (Fone), & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67(February 2017), 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927–953.
- Pujiastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 50–56.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20.
- Rizky, R. L., Agustin, G., & Mukhlis, I. (2016). Pengaruh Penanaman Modal Asing, Penanaman Modal Dalam Negeri Dan Belanja Modal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 9–16. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p009>
- Sanjaya, Agung , Rusdi, I. (1987). *Hubungan Interaksi Sosial dengan Kesepian pada Lansia*. 914(2), 190–197. [https://doi.org/10.1016/0167-4838\(87\)90063-X](https://doi.org/10.1016/0167-4838(87)90063-X)
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko

- Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro).
Diponegoro Journal Of Management, 5(3), 1–12.
- Sliwa, J., & Freiwald, W. A. (2017). *A Dedicated Network For Social Interaction Processing In The Primate Brain*. 749(May), 745–749.
- Solimun. (2015). *Metode Penelitian*. 29–40.
- Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010). Personality Traits And Their Effect On Brand Commitment An Emprical Invegstigation. *Markering Management Association*, 20(2), 200–227.
- Suhaeni, H. E. (2016). *Pendidikan Sebagai Kapital Sosial (Tinjauan Sosiologis)*. 4(1), 64–75.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand Commitment In Consumer-Brand Relationships: An Ivestment Model Approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
- Susanti, V., & Hadi, Cholichul Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 55–33.
- Susanti, Y. H. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Word Of Mouth Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 21, 10–45.
- Syanidawati. (2020). *Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji(Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2004). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand Personality And It's Impact On Brand Trust And Brand Commitment: An Empirical Study Of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>

- Wahyudi, H. C. (2014). Fenomena Modernisasi Di Indonesia: Membangun Trust Society Melalui Kapital Sosial Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 18(1), 1–20.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkpp/article/view/2025/1316>
- Wirasahidan, J., & Fitriani, D. R. (2019). Brand Community : Pola Komunikasi Mifans Depok Dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 180–193.
- Wulandari, R. P., & Haryuni, S. (2020). Hubungan Antara Ketergantungan Smartphone dengan Nomophobia dan Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 1689–1699.