

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, A. (2004). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Apsara, A. (2019). Penipuan Jual Beli Online Tak Kunjung Surut, Inovasi Teknologi Bisa Jadi Solusi. Retrieved from dailysosial.id website: <https://dailysosial.id/post/penipuan-jual-beli-online-tak-kunjung-surut-inovasi-teknologi-bisa-jadi-solusi>
- Arisqa, A., & Yuda, De, V. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*.
- Armayanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Daradjatun, N. (2003). *Inspirasi Mode Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, I. (2007). *Statistik Non-Parametrik teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Universitas Dipenogoro.
- Hadi, S. (2019). *Statistik*. Pustaka Pelajar.

Hasibuan, L. (n.d.). RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik.

Retrieved from cnbcindonesia.com website:

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>

Ibnu, W. (2008). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Idcloudhost. (n.d.). Pengertian Internet : Definisi, Fungsi, Manfaat, Dampaknya.

Retrieved from idcloudhost website: <https://idcloudhost.com/pengertian-apa-itu-internet-defenisi-fungsi-manfaat-dampaknya/>

iMarketology. (2020). Apa yang Diungkapkan Data Tentang Pasar Online

Indonesia dan Global. Retrieved from academy.getcraft.com website:

<https://academy.getcraft.com/id/blog/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>

Kotler, P. (1999). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*.

Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, Phillip, Gary, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: E.

Listyorini, S. (2015). *KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI*

PRODUK FASHION YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

FACEBOOK. 14.

Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995).

MODEL OF TRUST. 20(3), 709–734.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment Trust Theory of*

Relationship Marketing. 58(3), 20–23.

Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mowen, c, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nusarika, L., & Purnami, N. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406.

Pasar Belanja Online Indonesia Berpeluang Dua Kali Lipat di Tahun 2015!

(2015). Retrieved from nova.grid.id website:

<https://nova.grid.id/read/07449887/pasar-belanja-online-indonesia-berpeluang-dua-kali-lipat-di-tahun-2015>

Pratomo, Y. (n.d.). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171

Juta Jiwa. Retrieved from Kompas.com website:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

Purnamasari, D. (2017). Tempat Belanja Online Favorit Kelas Menengah.

Retrieved from tirto.id website: <https://tirto.id/tempat-belanja-online-favorit-kelas-menengah-cjZv>

Putra, Aditya, D. (n.d.). Aduan Penipuan Belanja Online Karena Barang Tak Dikirim. Retrieved from www.merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/ojk-catat-19000-aduan-penipuan-belanja-online-karena-barang-tak-dikirim.html>

Putra, B. (n.d.). Penipuan Belanja Online Mendominasi Pengaduan Warga di Polres Metro Jakarta Timur. Retrieved from tribunjakarta.com website: <https://jakarta.tribunnews.com/2019/10/07/penipuan-belanja-online-mendominasi-pengaduan-warga-di-polres-metro-jakarta-timur>

Putri, F. V. (2013). *Strategi Promosi Produk Waleu Kaos Lampung dalam Menarik Minat Beli Konsumen.*

Savitrie, D. (2008). *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N . y . l . a).*

Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2004). *Perilaku Knsumen Edisi 7.* Prentice Hall.

Setiawan, R., & Achyar, A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>

Subagyo, P. (2002). *Statistik induktif.Edisi 4.* Yogyakarta: BPEE.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*

Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*.

Yogyakarta: Bumi Aksara.

Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*

Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPEE.

Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

wardani, setyo, A. (2019). Jumlah Penggunaan Instagram dan Facebook Indonesia

Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved from www.liputan6.com website:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>