

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Anggraini Budianto, Rosalina. 2021. “*Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Posting Message dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Tulungagung)*”. Skripsi. IAIN Tulungagung.
- Budi, Sri Lestari. 2015. *Shopping Online Sebagai Gaya Hidup*. Jurnal Ilmu Sosial Vol.14 No. 2.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Dwi Jayanti, Rika. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara Secara Online pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung*”. Skripsi. IAIN Tulungagung.
- Departemen Agama RI. 2012. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. (Bandung : CV Penerbit Diponegoro)
- Endah, Anindita Kusumawardani. 2017. “*Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMAN Surakarta Melalui Media Social Online Shop di Instagram)*”. Studi Ilmiah.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Statistik Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, Husein. 2002. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merk*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Iswara, Danu. 2016. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada*

Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

_____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.

_____. 2009. *Marketing Manajemen Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prenada Media

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Malikah, Rodinatul. 2019. "*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung)*". Skripsi. IAIN Tulungagung

Muanas, Arif. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Gerbang Media Aksara.

Nugroho Adi, Rifqi. 2013. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*". Skripsi. Universitas Diponegoro.

Nur Azizah, Khoirina. 2019. "*Pengaruh Harga, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*". Skripsi. IAIN Tulungagung.

Nurani, Melawati dan Heny Welas. 2018. *Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)*. Jurnal Upajiwa Vol. 2 No.1

Ridwan. 2019. "*Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Siswa SMKN 3 Takalar*". Skripsi. UIN Alauddin Makassar.

- R, Made, Handika, dkk. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sarwono, J dan K. Prihartono. 2012. *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Jakarta : Elex Media Koputindo
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior*. Internasional Edition : Prentice Hall.
- Shimp Terence A. 2000. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : IKAPI
- Suryana. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Gema Insani.
- Suhari, Y. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* Vol. XIII, No.2.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik*. Jakarta : Kencana
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani,Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwakdi, R, dkk. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. *Jurnal Metris* 17
- Suwardi, Adi dan Ramayani Yusuf. 2021. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber*. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 5 No.2.

- Ventha Endharthy R, dkk. 2020. “*Studi Kasus Di Riska Shop Lumajang : Keputusan Pembelian, Kemenarikan Posting Message dan Daya Tanggap*”. *Journal of Organization and Business Management* Vol.2 No.3.
- Wardoyo, dkk. 2017. “*Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*”, *DAYA SAING. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.19 No.1.
- www.kominfo.go.id (*Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020*) diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 pukul 13.15
- www.kominfo.go.id (*Sektor belanja online pada tahun 2025*) diakses pada tanggal 11 Oktober pukul 15.30
- www.kominfo.go.id (*Pengguna Media Sosial Instagram tahun 2020*) diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 pukul 09.30
- Zaenal Mustafa EQ. 2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013
- Zharfaningrum, Dhia, dkk. 2020. *Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol 7 (2)