

## DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, Allan. (2004). *Business Model: A strategic Management Approach*. McGraw-Hill: New York.
- Andri, T. (2018). *9 Cara Meningkatkan Penjualan Bisnis Online yang Efektif*. Di akses pada 15 Mei 2019. <http://entrepreneurcamp.id/cara-meningkatkan-penjualan/>.
- Arum, J. (2016). Pelaksanaan Bisnis *Online* di Kota Malang Dalam Perspektif Masalah. *Skripsi*. Fakultas Syari'ah universitas Islam Negerimaulana Malik Ibrahim Malang.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Binalay, A.G., Mandey, S.L., & Mintardjo, C.M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA (4) 2016*, 395-406.
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM "XYZ"). *Firm Journal of Management Studies*, 2 (2).
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Journal of Communication*.
- Fandy Tjiptono. (2002), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.
- Fleenor, C. P., & Raven, P. (2002). Barriers to effective e-business in developing countries. *International Business & Economics Research Journal*, 1(4), 39-48.
- Galindo, Miguel Angel et al. (2009). *Entrepreneurship and Business : A Regional Prespective*. Berlin : Springer Berlin Heidelberg. ISBN=978-3-540-70902-2.
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Gumpang Agung III.
- Hoque, S. M. S., & Alam, S. S. (2010). *Major Barriers of e-Commerce Development in Bangladesh: Customers' Perception*.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguins Books, London.

- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto. (2013). Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI*.
- Krück, Ursula and Klaus Papenbrock. (2000). “Regional Starting Positions in Global E-Competition,” *Deutsche Bank Research*, May 22.
- Kwak, H., R. J. Fox, and G. M. Zinkhan. (2002). “What Products Can be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?” *Journal of Advertising Research* 42, 1 (23–38).
- Lynch, P. D., R. J. Kent, and S. S. Srinivasan. (2001). “The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries.” *Journal of Advertising Research* 41, 3 15–23.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). “Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung (Model Study of Strategic Management Approach In SMEs Sector Improvement In Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*,”7(1), 56-66.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Munandar, Utami. (2009). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Jakarta: Rineka cipta.
- Nasution J. A. (2016). *Bisnis Online*. Makalah *Bisnis Online*. Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior*, MIS Quarterly, Vol. 30 No. 1.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
- Sulaksana. (2003). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi* 4. 2.
- Tan, Y., dan Thoen, W., (2000). *formal aspects of a generic model of trust for electronic commerce*, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-8.

- Tharob, G.F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis *Online* Bagi Mahasiswa Unsrat. *e-journal "Acta Diurna" VI 2*.
- Tigre, Paulo Bastos (2003), "*Brazil in the Age of Electronic Commerce*", *The Information Society*,19:1,33 —43.
- Triyaningsih. (2011). Dampak *Online Marketing* Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 11 (2)*, 172-177.
- Vontana, Avanti. (2009). *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.