

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Arikunto. (2010). Dalam penggunaan sumber data terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Hal 22
- Afrizal. (2016), “Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu social dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berupa kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia serta tidak melakukan perhitungan data kualitatif yang telah diperoleh dan tidak menganalisis angka-angka”
- Arwiedya (2011), “Menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di inter net yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya”
- Christy. (2016). https://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&safe=strict&ei=55MtXfC_EIWwvgT3gKKAQ&start=10&sa=N&ved=0ahUKEwiwz86wi7njAhUFmI8KHXeACBUQ8NMDCJoB&biw=1366&bih=667
- Drastiana, Deyla Okti. (2016). <https://www.google.com/search?q=jurnal+keputusan+pembelian+oleh+konsumen+pada+online+shop&oq=jurnal+keputusan+pembelian+oleh+konsumen+pada+online+shop&aqs=chrome..69i57.22000j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Edy, Eunike Verina., Yulianto., & Latief, Wasis. A. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosioal facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. Vol. 11, No. 1, Mei 2014
- Ghanimata, F. (2012). <http://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&oq=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&aqs=chrome..56i26p32.5325j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: CV. Jasmine Gumpang Agung III. Hal 32-33
- Izza, Jamalul. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.Penggunaan.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. 30 oktober 2019
- Kalaen. (2012). “Sumber data adalah mereka yang disebut nara sumber, informan, partisipan, teman dan guru dalam penelitian”. Hal 74
- Kenan. (2009), “Analisis Pengaruh Orientasi Utilitarian, Orientasi Hedonik Dan Manfaat Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Sikap Belanja Secara *Online*”

- Kurniawan. (2016), "Informan adalah orang yang dianggap dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara dalam". Hal 22
- Kusuma, Distiani Fitria., & Septarani, Berliana Gressy. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian secara *Online* pada pengguna *Online Shop*. *Jurnal psikologi industri dan organisasi*. Vol. 2, No. 3, Desember 2013
- Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Hal 178
- Kwek., Lau.. & Tan (2010). <http://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&oq=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&aqs=chrome..2634j.7856i0i&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Mao (2015). *Nusanriaka*. Kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain
- Meier & Stormer (2009), Mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *eCommerce*
- Nasution, Az. (2012), Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda)
- Octaviana. (2016).https://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&safe=strict&ei=55MtXfC_EIWwvgT3gKKoAQ&start=10&sa=N&ved=0ahUKEwiwz86wi7njAhUFmI8KHXeACBUQ8NMDcJoB&biw=1366&bih=667
- Penggunaan internet di Indonesia. Diakses pada hari Jumat tanggal 31 Mei 2019. <https://www.internetworldstats.com/>
- Prameswari, Nadia Sigi., Suharto, Mohamad., & Afatara, Narsen. (2017). Developing E-Commerce Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope whit Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal dinamika manajemen*. Vol. 8, No. 2, 2017,188-198
- Setyorini, Retno., & Nugraha, Rizky Prima. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention whit Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on Kaskus Marketplace Customers. *The asian journal of technology managemen*. Vol. 9, No. 1, 2016: 1-7
- Suwandi, J. (2015). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Surakarta. Hal 41

- Spradley. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Untuk Pemula*. Surakarta: CV. Jasmine Gumpang Agung III. Hal 475
- Tjahjono, Amelia., Samuel, Hatane., Karina, Ritzky., & Brahmana. (2013). Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosila, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal manajemen pemasaran petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Undang-undang Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan ayat (3) disebutkan bahwa : “Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang Iklan”
- UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri., & Widiastuti, Dyah Ayu. (2015). Analisis pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (studi kasus pada konsumen barang fashions di facebook). *Jurnal kajian bisnis*. Vol. 23, No. 2 < 2015, 112-120
- Walker, B. (2011), Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan
- Wangean. (2014). <https://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&oq=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&aqs=chrome..69i57j69i60.23827j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Wardana, Aditya., & Pradana, Mahir. (2016). Viral Marketing Determinants Of Top Shop Brands. *Mimbar*. Vol. 32, No. 1, Juni 2016, pp 25-30
- Yusnidar., Samsir., & Restu, Sri. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal sosial ekonomi pembangunan*. Tahun IV No.12, Juli 2014 : 311-329