

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(8).
- Ayuningtiyas, V. M., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). *Harga , Risiko Belanja Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Belanja Daring ( Online )*. *Journal of chemical information and modeling* 12.
- Dyah Kusumawati<sup>1</sup>, S. (2020). No Title. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa Tengah, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 6(01)*, 1–13, pp.2502-3497.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen Marketing*, 5. pp.2685-6204.
- Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–177.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49.
- Kotler, P. & Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. jakarta: ideks.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online

- Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- 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 Unud* 4(8), pp.2380-2406.
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Customer*. Mc. Graw – Hil. New York.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilm. Kel & Kons* 11(3).
- Sugiyono (2017). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5, No. 2, ISSN: 2252-6226.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk. 1–65.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Ofset
- Warmika, I. G. K. (2015). Komunitas Merek : Antecedents Dan Consequences Dari partisipasi konsumen. *Jurnal Manajemen Komunikasi (JMK)*17(1), 31–42.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0* (Vol. 1).