

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R. D., & Suparwati. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01).
- Anwar, Resa Nurlela, & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(01).
- Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 152-165.
- APJII. (2015). *Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia*.
- Armstrong, L., & Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Erlangga.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02).
- BMI, R. (2014). *Online Shopping Outlook Pengguna Internet Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci 12.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. CV Media Sains Indonesia.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(02).
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen*, 8(03).
- Indriyani, R., & Asuri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeliann Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(01), 25-34.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instamet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(01).
- Istiqomah. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 12.

- Kamilah, A. N., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Hijab Princess (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 06(02).
- Kaunang, V. J. G., Maniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal Emba*, 9(03).
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customer in Asser Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4).
- Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall Twelfth Ketujuh Edition*. Pearson Edication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1).
- Melly, Y. S., & Dharasta, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta). *Jurnal Optimal*, 16(02), 133–146.
- Nugroho, A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puntoadi. (2011). *Meningkatnya Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Media Sains Indonesia.
- Resty, F., & Wiska, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dalam Mediasi Perceived Of Risk Terhadap Niat Belanja Online Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Wanita Di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(01).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*, 11(1), 318–328.
- Safitri, C. (2017). Pemahaman Trend Fashion Siswa Kelas XI Tata Busana Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 3(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. PT. Elek Media Komputindo Gramedia.
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Mode Shopie Paris Dikota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Binsis*, 12(2).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala- Jurnal Humaniora*, 16(02).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Kencana.

- Shihab, M. Q. (2004). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Lentera Hati.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(01), 38–51.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Edisi 1*. Penerbit Andi.
- Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. *Jurnal Universitas Yasar*, 5(17).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineke Cipta.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1).
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
- Zaman, M. A. (2001). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*. PT. Carina Indah Utama.

