

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, 2008. Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Makarti*, 1(2), pp. 68-81.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <http://www.apjii.or.id> /Diakses pada 13 Maret 2018
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes And Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2, pp. 121-138
- Andryani, D. & Kurniawati. (2015). Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* Pelanggan Non-Muslim Terhadap *Intention To Purchase*. *Seminar Nasional Cendekiawan*
- Asmoro, A. A. (2015). Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Pengetahuan Korean Music Populer (K-Pop) Di Soulmate Community Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1.
- Canniere, M. H., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82–92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- Dewi, N. A., Rahmawati, R., Mukid, M. A. 2015. Analisis Kepuasan Pengunjung Menggunakan Second Order Confirmatory Factor Analysis pada Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Pengunjung Pemandian Air Panas Guci). *Jurnal Gaussian*: Vol. 4, No. 1
- Duhe, S. C (ed). (2007). *New Media And Public Relations*. New York: Peter Lang Publishing
- Eryadi, H. T & Yuliana, E. 2016. Pengaruh Perceived Value dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1
- Febiana, D., Kumadji, S. & Sunarti, 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikers Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), pp. 1-6.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro

- Furaji, F., Latuszynska, M., Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics* Vol. 6 issue. 3 pp. 76-86
- Gabriel, K. J & Kolapo, S. (2015). Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study Of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No.7, pp.1-14
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goenawan, Giovanny. 2015. *Co-Creation Communication* Pengguna Instagram dalam Foodstagram Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 3, No. 1. H. 3-5.
- Handrijaningsih, L. & Natalia, D. 2009. Analisis FaktorFaktor Yang Memdampaki Keputusan Penggunaan Teknologi 3g (Studi Kasus: Pelanggan Indosat Di Lingkup Mahasiswa Universitas Gunadarma). *Proceeding Pesat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil)*, 3.
- Hariningsih, E. 2013. *Internet Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jbma* Vol. 1 No. 2
- Imelda, S., Rofii, Huwaida, H. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin. *Smart Study & Management Research* Vol. 11, No. 2
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C., & Mutmainah, H. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta. *Gema, Th. XXVII/49/Agustus/Agustus 2014-Januari 2015*, 1569-1581.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi* Vol. 2 No. 1
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi Sma Negeri 2 Tenggarong. *eJournal Imu Komunikasi*, Vol.2, No.4, 220-230.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision- A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kurniati, E. D. (2015). *Kewirausahaan Industri*. Yogyakarta: Deepublish
- Landsverk, Kjell H. 2014. *The Instagram Handbook 2014 Edition*. London: Prime Head Limited.
- McQuil, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meitiana, (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol. 13 No. 1 pp. 16-24
- Morisson. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mujiyana, I. E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI UNDIP*, Vol. 8 No. 3
- Mudjiyanto, B. (2014). Media Baru, Budaya Politik Dan Partisipasi Politik Dan Partisipasi Politik (Survei Pemilih di Jambi, Babel dan Jakarta mengenai Aktifitas Komunikasi Politik Melalui Media Baru). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 18 No. 2, 183 - 198.
- Muzaffar, N. (2015). Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers. *American Journal of Business and management* Vol. 4 No. 2 pp. 85-101
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Qashmal, Z & Ahmadi, D. 2015. Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan Citra Diri. *Prosiding Penelitian SPeSIA. Hubungan Masyarakat (S-1) Gelombang 1 Tahun Akademik 2015*. H. 224.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

- Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih), *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Saputri, M. E., 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), pp. 291-297.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shin, Y. H. & Hancer, M. (2016). The Role of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm in The Intention to Purchase Local Food Products. *Journal of Foodservice Business Research*
- Silalahi, U., (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Simamora, B. 2004 *Riset Pemasaran* Jakarta, Gramedia Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume 13, No.2 pp. 140-146
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30, No. 1.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wang, Y. (2014). Consumers' Purchase intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desires Attributes. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 6, No. 4
- Widiyanto, I & Prasilowati, S. L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2,