

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. alfabeta.
- Amstrong, K. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Amstrong, P. K. dan G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Apjii web. (2018). <https://apjii.or.id/>
- BPS. (n.d.). www.bps.go.id
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repostory Universitas Jember*, 1–96. <http://repostory.unej.ac.id>
- Farki, A. (2016). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA*. X, 1–21.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, M. M. (n.d.). *Niagahoster*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/ecommerce-vs-marketplace-vs-online-shop/>
- <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 29 november 2020). (2020).
- Huda, N., & Albushairi, S. A. (2013). Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin. *Wawasan Manajemen*, 1(2), 191–214.
- Iprice. (n.d.). *No Title*. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>

- Kara, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2016). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN ONLINE SHOP ELEVENIA DI BBM GRUP TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI*. 5(1), 44–49.
- Keller, P. K. &. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Keller, Philip Kotler and. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, Phiplip Kotler and. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, T. R. (2020). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel the premiere pekanbaru*.
- Lenggang Kurnia Intan Devi. (2019). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKRIPSI Oleh : LENGGANG KURNIA INTAN DEVI NIM : G73215037 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA 2019*.
- Malau, H. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. alfabeta.
- Maulana, I. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 7 No . 2 September 2020 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 49 - 51*. 7(2), 49–51.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). *PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. . (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pasu, H., & Simanjuntak, P. (2017). *KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL (Study Kasus : Air Minum Isi Ulang Dalam Kemasan AQUANAB Nabire)*. 2(1), 19–29.
- Philip Kotler & Garry Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3), 2766-2774Pinem, R. J., Afrizal, T., Saputra, J.
- Puspitaningtyas, Y. P. W. (2012). *perpustakaan.uns.ac.id digilib.uns.ac.id*.
- Putra, Y. A. (2019). (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU*

DI ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP TOKOPEDIA* Refika Rahmadani , Febryandhie Ananda.
- Ryantama, A. R. (2019). Pengaruh E-Wom Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka Di Surabaya Dengan Mediasi Citra Merek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Safitri, D. D., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya)*.8(3),10201026.<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>
- Sidi, A. P. (2018). *DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj . S Jl . Kesumba Kota Malang)*. 1–8.
- Sugiarto. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&DSugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D.” Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Cetakan ke-21. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d* (2nd ed.). alfabeta.
- Suntoyo, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (center for academic publishing service).
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. 9(3), 35–43.
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Virawati, E. (2020). PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER

REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA

MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Studi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607>
<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228>
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773>
<https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>

Wora, J. C. (2017). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDOSAT OOREDOO*.