

## DAFTAR REFERENSI

- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.Co.Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78–96.
- Arief, M. Z. (2016). *Tinjauan Yuridis Penyalahgunaan Kartu Debit Sebagai Tindak Pidana Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Kasus Putusan Nomor 1985/Pid. B/2012/PN)*. Universitas Hasannudin.
- Darmawan, W. I., & Rodhiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(4), 202–208.
- Fandy, T. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Darmawan, I. Y. (2006). *Kajian Operasional E-money*. Bank Indonesia.
- Humphrey, D. B., Pulley, L. B., & Vesala, J. M. (1996). Cash, Paper, and Electronic Payments: A Cross-Country Analysis. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 914.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> Ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Ed.). Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)* [Universitas Diponegoro].
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mangani, K. S. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Erlangga.

- Peter, P. J., & Olson, C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 1* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Pohan (2011).
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–8.
- Pramono, B., Yanuarti, T., Purusitawati, P. D., Emmy, D. K., & Yosefin, T. (2006). *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter* (Working Paper Indonesia, No WP/11/2006).
- Pratama, C. D. (2020). *Sistem Pembayaran: Definisi dan Perannya dalam Perekonomian*. Kompas.Com.  
[https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/23/175246869/sistem-pembayaran-definisi-dan-perannya-dalam-perekonomian?page=all#:~:text=Sistem Pembayaran%3A Definisi dan Perannya dalam Perekonomian,-Kompas.com - 23&text=Dilansir dari laman resmi Bank,yang muncul dari kegiatan ekonomi.](https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/23/175246869/sistem-pembayaran-definisi-dan-perannya-dalam-perekonomian?page=all#:~:text=Sistem%20Pembayaran%3A%20Definisi%20dan%20Perannya%20dalam%20Perekonomian,-Kompas.com%20-%2023&text=Dilansir%20dari%20laman%20resmi%20Bank,yang%20muncul%20dari%20kegiatan%20ekonomi.)
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfsction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogjakarta
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Edisi kedua). Ghalia Indonesia.
- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Kusuma, A. A. M. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 435–440.
- Suryohadibroto, I. P., & Prakoso, D. (1995). *Surat Berharga*. Rineka Cipta.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tanjung, C., Elfa, N., & Andreas, Y. (2018). Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 386–389.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
- Tunnufus, Z., & 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.