

DAFTAR REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Amani, N. K. (2021). *Inilah 5 E-commerce Teratas di Indonesia, Shopee Pertama*. [www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com). <https://www.liputan6.com/on-off/read/4679648/inilah-5-e-commerce-teratas-di-indonesia-shopee-pertama>
- Ayunda. (2020). 10 Strategi Promosi Kekinian Yang Cocok Untuk Banyak Jenis Binis. *Accurate.Id*, 1. <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-promosi/>. Diakses: 26 Juli 2022
- Bhatti Scholar, A. (2018). Science Arena Publications International journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Busniness Management*, 3(4), 50–58. www.sciarena.com
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin (ed.); Pertama). Clebes Media Perkasa. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=digital+marketing&ots=wd3cLd71mp&sig=9fiXwb_KRceb_wfCFPn3FFbKwets&redir_esc=y#v=onepage&q=digital+marketing&f=false. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Cnnindonesia.com. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>. Diakses: 10 April 2022
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (J. Simarmata (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Harjadi, D., & Manalu, V. G. (2022). *Trusting Belief E-Commerce Dalam Mediasi Pengaruh Online Store Image Pada Purchase Intention* (1st ed.). Wiyata Bastari Samasta. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Isyanahapsari, S. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–12.
- Jecky, & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Maker : Jurnal Manajemen Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kompas.com. (2020). *Errornya Sistem Shopee Saat Harbolnas 12.12 Mempersulit Pengguna*. www.kompas.com. <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/60576/Errornya-Sistem-Shopee-Saat-Harbolnas-1212-Mempersulit-Pengguna>. Diakses: 16 April 2022
- Kompas.com. (2021). *Iklan Shopee Ini Dinilai Netizen Ikut Menyebabkan Misinformasi Antara Kurir Dan Pembeli Saat COD*. www.kompas.com. <https://www.kompas.tv/article/180969/iklan-shopee-ini-dinilai-netizen-ikut-menyebabkan-misinformasi-antara-kurir-dan-pembeli-saat-cod>. Diakses; 16 April 2022
- Kotler, P., Gary, A., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Laudon, K. C., & Travel, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson. papers3://publication/uuid/544EF649-B102-4CD3-B7FF-D8B1ACF34666
- Lazuardi, D., M, D. E. M., Sinaga, H. D. E., Irawati, P. P. N., & DjakasaputraArifin. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. Diambil dari: <http://books.google.com>
- mediakonsumen.com. (2020). *Tolong Shopee Agar Mau Menanggapi Permasalahan Dan Mengembalikan Uang Saya*. www.mediakonsumen.com. <https://mediakonsumen.com/2020/09/21/surat-pembaca/tolong-shopee-agar-mau-menanggapi-permasalahan-dan-mengembalikan-uang-saya>. Diakses: 14 April 2022
- Mundzir, S. A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, Genesis Sembiring Ekopriyono, A. M., Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran: Masa Ini Dan Masa Masa Depan* (1st ed.). Insania. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Nadia, T. A. D., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2021). The Effect of Website Quality, Sales Promotion and Social Media on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce Sites. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 290–298. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.17646>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.315>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014a). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 1* (9th ed.). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014b). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 2* (9th ed.). Salemba Empat.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Djampangau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=HIZFEAAAQBAJ&pg=PA34&dq=digital+marketing+Kleindl+dan+Burrows&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiJwYbJ2pX3AhWHTmwGHcrPBhIQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=digital+marketing+Kleindl+dan+Burrows&f=false>. Diambil dari: <http://books.google.com>

- populix. (2021). *5 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data*. www.populix.co.id. <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>. Diakses: 23 Februari 2022
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeen, J., Simarmata, J., Samosir, Ridha Sefina Nugraha, H., Jamaludin, Jamaludin Harmayani, H., Putra, Surya Hendra Irdawati, I., Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Pratama, A. M. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. Www.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>. Diakses:23 Februari
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Produk Shopee. Diambil dari: <https://shopee.co.id/>. Diakses: 14 Juni 2022
- Putri, B. R. T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. 136. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- S. Syana, A. B. (2018). *Variasi Iklan Di Balik Pertumbuhan Bisnis Shopee*. www.marketeers.com. <https://www.marketeers.com/variasi-iklan-di-balik-pertumbuhan-bisnis-shopee/>. Diakses: 13 April 2022
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sejarah Shopee di Indonesia. Diambil dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/shopee>. Diakses: 14 Juni 2022
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Selular.id. (2022). Kinerja Induk Usaha Shopee di Bisnis E-Commerce Memburuk. *Selular.Id*, 1. <https://selular.id/2022/05/kinerja-induk-usaha-shopee-di-bisnis-e-commerce-memburuk/>. Diakses: 26 Juli 2022
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif*,

Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (6th ed.). Prenadamedia Group.

- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA: Manajemen Bisnis*, 5(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulastri, R. E. (2022). The Influence of Consumer Trust and Advertising on Consumer Decisions to Make Purchases at Lazada Marketplace. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 189–196. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1838>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2019). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Andi.
- Toni, N., & Anggara, L. (2021). *Analisis Partial Least Square*. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Visi dan Misi Shopee. Diambil dari: <https://careers.shopee.co.id/>. Diakses: 14 Juni 2022
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Wirakanda, G. G., Pringgabayu, D., & Widyana, S. F. (2021). How Sales Promotion Can Effect on Consumer’S Purchase Decisions. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance (AIJBAF)*, 3(7), 59–71. <https://doi.org/10.35631/aijbaf.37005>
- Wulandari, C., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan E-Commerce Shopee di Televisi dan Promosi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 2(1).