

DAFTAR REFERENSI

- Adila, S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis*, 3(2), 3-16.
- Ardyanto, Denni. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 22 (1).
- Arisandra, Martha Laila. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 124-133.
- Deny, Septian. (2017). 2 Alasan Orang Indonesia Suka Belanja Online dirujuk *online* melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3071052/2-alasan-orang-indonesia-suka-belanja-online>
- Ernawati, Reni. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 200-218.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPF
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Harapan Maulina Hijab Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1-15.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. Pearson Education: Boston.
- Medah Melgiana. (2016). E-Commerce sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Partner*, 1(1), 74- 81.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi. Kelima. Jakarta: Erlangga
- P. D. Rahayu dan Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(10), 1- 20.
- Rita Zahra. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Bandara. *Dinasti International Journal of Digital Management Business*, 1(2), 224-231.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Aflabeta, CV.
- Sari, Melia Purwita. (2020) Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis*, 1(2), 122-128.
- Simangunsong, Ridhon MB. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 131-149.

Tanjung, Christian. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Tokopedia. Internasional. *Journal Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 386-389.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi Offset Yogyakarta.

Vincencia, Michel. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Telkomsel. *Review Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137-150.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021> (diakses pada 30 agustus 2022)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 30 agustus 2022)