

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (2013). *Brand Equity dan Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Taylor dan Francis. <https://books.google.co.id/books?id=Cb3eAQAAQBAJ>
- Adhawiyah dan Yuniati. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(Juni), 20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php>
- Adyanto dan Budi. (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>
- Amanah, Ratih dan Vanessa. (2018). *Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust?* 229, 798–803. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Arif, E., Rila, Anggraeni., dan Risca, Fitri. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=80FIEAAAQBAJ>
- Aziky, M. (2018). *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk E-commerce Shopee.co.id*. 193–196.
- Bancin, J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>
- Ernawati, Anastasia, Bernadin., dan Jenji, Gunaedi. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ>
- Fransiska dan Nina. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*. 1, 35–44.
- Ghozali. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

- Hanan. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis*. Kalam Hanan. <https://books.google.co.id/books?id=1q7mDwAAQBAJ>
- Handayani dan Fathoni. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=MEnGDwAAQBAJ>
- Hardieka. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 17–147.
- Hendra dan Lusiah. (2018). Expert journal of business and management. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74–82. <http://business.expertjournals.com/23446781-508/>
- Hendraputra, Janner, Simarmata., dan Nur, Fatimah. (2021). *Pengantar Teknologi dan Informasi*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=NvFPEAAAQBAJ>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (p. 61). [https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kepuasan pelanggan adalah&f=false](https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kepuasan%20pelanggan%20adalah&f=false)
- Kholidah dan Arifiyanto. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzWWEAAAQBAJ>
- Kompasiana. (2017). Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi. 8 September. [https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all&page_images=1)
- Mardia, Moses, Lorensius., dan Mariana, Simanjuntak. (2022). Pengantar E-Commerce. Yayasan Kita Menulis. *Strategi Pemasaran* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=ztKzEAAAQBAJ>
- Margianto. (2017). Sejarah Internet di Indonesia dan Perannya. 12 September. <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/12/15040091/sejarah-internet-di-indonesia-dan-perannya-melengserkan-soeharto?page=all>
- Nasution, Limbong, Christine Herawati Ramadhan, dan Denny, Ammari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Permana. (2017). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. 2(April), 116–123.
- Prilano, Andriasan, dan Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.

- Rahman. (2021). *Perkembangan Teknologi Informasi*. Academia Publication.  
<https://books.google.co.id/books?id=inU8EAAAQBAJ>
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sarwono. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM): Berbasis Kovarian dengan Lisrel dan AMOS untuk Riset, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sawlani. (2021). *Digital Marketing*. Scopindo Media Pustaka.  
<https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ>
- Sholikah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Insania.  
<https://books.google.co.id/books?id=PIdZEAAAQBAJ>
- Sitorus, Onny., dan Novelia, Utami. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonce, Y., dan Yoseph, D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>
- Wahyu dan Finisica. (2020). Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee. *Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 3–6.
- Wangsa, I., Rahanatha, Gede., Yasa, Kerti., dan Dana, Made. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha.  
<https://books.google.co.id/books?id=eR5oEAAAQBAJ>
- Wijoyo. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.  
<https://books.google.co.id/books?id=5T0rEAAAQBAJ>