



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George E & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion*, Edisi 17, New York: McGraw Hill
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S (2014). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, New York: McGraw Hill
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Expert
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Hair, Joseph F., William C. Black., et al (2018). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8, United Kingdom: Pearson
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Penerbit Unitomo Press
- Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*, Edisi 17, New York: Pearson Heigher Education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Edisi 16, USA: Pearson
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol G. (2022). *E-Commerce 2021 – 2022: Business, Technology, Society*, Edisi 16, New York: Pearson
- Manan, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Nugroho, Adi. S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Ekuilibria
- Purwaningtyas, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business: Konsep Dasar e-Business di Era Digital*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Pustakabarupress
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi



Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Warnadi., & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Widayat. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Sidoarjo: Penerbit Indomedia Pustaka

Jurnal:

Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085-1104.

Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(3), 444-451.

Setiawan, C., Octarina, D., & Pangosta, J. R. (2022). The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 39-48.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of toyota agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.

Solihin D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 7(1), 1-8.

Yahya M. Z., & Sukandi, P. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE MASYARAKAT KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Website:

Ahdiat, A. (2023). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia. Diakses pada 14 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

Annur, C. M. (2022). Ragam Promosi yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas. Diakses pada 14 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/diskon-hingga-flash-sale-ini-ragam-promosi-belanja-online-yang-paling-ditunggu-saat-harbolnas>

Indrajaya, I. N. (2022). Tren e-Commerce di Indonesia: Dari Sejarah hingga Platform dan Produk Terlaris Saat Ini. Diakses pada 14 Oktober 2023, <https://www.trenasia.com/tren-e-commerce-di-indonesia-dari-sejarah-hingga-platform-dan-produk-terlaris-saat-ini>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.