

DAFTAR PUSTAKA

- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (n.d.). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 218–230.
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33-42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Adrian Sutedi. (2006). *Implementasi Prinsip Kepentingan Umum Dalam Pengadaan Tanah Untuk Pembangunan* (s. 154). Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andy Putra Mahkota, I. S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2*.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ferrinadewi, E. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.17, No. 1.
- Fitriana Wulandari, H. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Matahari Singosaren Surakarta.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Jamaludi, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JA) Vol. 21 No.1*.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Keller, K. P. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT Index
- Kotler, 8A. (2008). *I Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (s. 179).
- Kotler, A. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. England: New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kusumawati, M. &. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Perumahan di PT. Rssan Gemolong. *Surakarta Management Journal*. Vol 2 No. 1.
- Kwek Choon Ling, L. T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase . *Jurnal International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Liao, Z., and Cheung, M. T. 2001. Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*. 38(5), 299-306
- Mutmainah, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Electronic Word of Mouth (E-wom), dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Online. (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus).
- Nurwulandari, R. A. (2020). *J. Ilm. MEA . Manajemen, Ekon. Akuntansi*, vol. 4, , 061–1099.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. No. 8. (2380 – 2406)
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Pavlou, P. A., and Gefen, D. 2004. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*. 15(1), 37-59
- Pitaloka, A. d. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya*. Vol. 3.
- Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. (2016). I A. Kotler. England: Pearson Education Limited.
- Rizky Dwijantoro, B. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB Vol 16, No 2*
- Ainur Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia). Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Shafinazh, Namira. 2020. Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sharen G. Tulanggow, T. M. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 9 No.3
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

