

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. et al. (2017). *Marketing an Introduction*. 6 ed. Person
- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Ardhi. (2022, September 29). *Kenaikan Budget Iklan yang Tidak Wajar, Tidak Diikuti dengan Kenaikan Penjualan Produk*. Retrieved from Tag: <https://mediakonsumen.com/tag/shopee>
- Aqib, Z., & Rasidi, M. H., (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Baum, David. (1999). *E-comemerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bimantoro. (2019). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen(y-on-y)*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/05/1913/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2022-tumbuh-5-44-persen--y-on-y-.html>.
- Cahya, Agus Dwi. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 5, No. 3: halaman 461-471.
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Febriana Ningtiyas dan Sukaris. (2021). The Influence Of Promotion, Price And Service Quality On Online Purchase Decisions. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, Vol.1, No. 2: 804-811.
- Galih Wisnu Wardhana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian pada Destinasi Belanja Shoope. *Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)*, Vol. 4, No. 1: 1-9.
- Goetsch dan Davis, 1994 dalam Nasution (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia: 14-18

- Ghozali, & I. (2017). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS*. Edisi Ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In Pustaka Ilmu (Issue Maret).
- Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 9, No. 1: 106-113.
- Ismail Yogi Indra Pranata, dkk. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Universitas Sriwijaya, Magister Manajemen*: 1-8.
- Jiang, Z., H. Lustig, S. Van Nieuwerburgh, And M. Z. Xiaolan. (2021). What Drives Variation in the U.S. Debt/Output Ratio? The Dogs that Didn't Bark. *Working Paper 29351, National Bureau of Economic Research*.
- Jilhansyah Ani, dkk. (2021). The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *Jurnal EMBA*, Vol 9, No. 2: 663-674.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management, 15e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- Loviana Diah Safitri, dkk. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis BASIVIRA*, Vol. 3, No. 1: 189-196.
- Lutvi Meidina Putri, dkk. (2022). Effect of Product Attributes, Brand Image and Sales Promotion On H&M Purchase Decisions. *Central Asia and the Caucasus*, Vol. 22, Issue 5: 4735-4745.
- Maier, Erik & Wieringa, Jaap. (2020). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*. 38. 10.1016/j.ijresmar.2020.09.007.
- Mcknight, D. & Chervany, Norman. (2002). What Trust Means In Ecommerce Consumer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic Commerce*. 6. 35-60.
- Nikma Yucha dan Adelia Okta Harianto. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha. *IqtishaDequity*, Vol. 4, No. 1: 40-44.

- NW, N. (2022). *UIN Satu Repository*. Retrieved from <http://repo.uinsatu.ac.id/24623/5/BAB%20II.pdf>
- Paturusi, Syamsul Alam. (2015). Membuat Diagram "Model Penelitian" Suatu Pemikiran. *Universitas Udayana*.
- Pahlevi, Reza. (05, 2022). Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) Pada Kuartal I 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022>.
- Permana, Angga. (July, 2018). Laporan Terbaru eIQ Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. <https://www.trentech.id/laporan-terbaru-eiq-lanskap-e-commerce-di-indonesia-dari-perspektif-konsumen/>
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas. Universitas Udayana.
- Pramudita, A. S., Bisma, M. A., & Guslan, D. (2020). The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers. *Binus Business Review*: 129-139.
- Rizky Dwijantoro, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, Vol. 16, No. 2: 63-76.
- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol 4, No 1: halaman: 64-74.
- Rukmana, Ivana Deva. (August, 2022). Data Penjualan Shopee Periode April-Juni 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee/>
- Payadnya, I Putu & Jayantika, I Gusti. (2019). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deppublish.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sulaiman Helmi, et al. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 13, No. 8: 90-99.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 133-142.

- Syahrir, Danial, Yulinda, E ., & Yusuf, M. (2019). *Aplikasi Metode SEM – PLS (Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan)*. Bogor: IPB Press.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tian, L., Vakharia, A.J., Tan, Y. and Xu, Y. (2018), Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Prod Oper Manag*, 27: 1595-1610. <https://doi.org/10.1111/poms.12885>
- Humas Universitas Islam Indonesia. (Maret, 2022). Pandemi Mendorong Bisnis Semakin ke Arah Digital. <https://www.uui.ac.id/pandemi-mendorong-bisnis-semakin-ke-arrah-digital/>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., and Yu, J. (2021). SNS Marketing Activities as A Sustainable Competitive Advantage And Traditional Market Equity. *J. Bus. Res.* 130, 378–383. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.005
- Yustiani, R. & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2): 43–48.