

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Anjani, S. L., Yuliniar, & Aziz, A. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 848–860.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (Australian 7th Edition)* (7 ed.). Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 645–649.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). *The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com)*. *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- CNBCIndonesia. (2022). *Bukalapak, Shopee & Tokopedia Diawasi AS, Ada Apa?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220222090358-37-317191/bukalapak-shopee-tokopedia-diawasi-as-ada-apa>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

- Detik. (2022). *Dikabarkan Mau PHK Karyawan, Begini Profil Shopee*.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6126398/dikabarkan-mau-phk-karyawan-begini-profil-shopee>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Feryani, A., Mulyani, E., & Sukidjo. (2022). *The Effect of Trust, Product Reviews, Price and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchasing Decisions on Students in Yogyakarta*. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 213–226. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220820>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia*. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 03(10), 5–15. www.ijlera.com
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (1 ed.). Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama. <https://anyflip.com/wemvf/ddqe/basic>
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 6–7.
- IDXChannel. (2022). *Dituding Jual Barang Palsu, Shopee, Tokopedia, Bukalapak Masuk Daftar Pengawasan Market AS*.
<https://www.idxchannel.com/economics/dituding-jual-barang-palsu-shopee-tokopedia-bukalapak-masuk-daftar-pengawasan-market-as>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

- <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iprice.co.id. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Katadata. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Katadata. (2022a). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Katadata. (2022b). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Katadata. (2022c). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Pernah Belanja Online*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (Global Edition)* (18 ed.). Pearson Education. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, V., Robert, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European Edition)* (4 ed.). Pearson Education Ltd.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>

- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 ed.). Prenadamedia Group.
<https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen* (13 ed.). Erlangga.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 2–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik* (1 ed.). Kepel Press.
- Sasri, D. M. D., Simarmata, P., & Pusporini. (2020). Pengaruh Keputusan

- Pembelian *Smartphone* di Aplikasi Tokopedia. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 196–208.
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). *The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). *Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(September 2020), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan *Online* Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Kencana.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.