

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. E. (2015). *Statistika Tanpa Batas*. Jakarta: Transmedia.
- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia. *Law Reform*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>
- Ansori, P. B., & Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.253>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Edition 5* (5th ed.). New York: Routledge.
- Chairina, R. (2019). *Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia* (Sidoarjo). Zifatama Jawa.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-WOM, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Universitas Kristen Petra*, X(X), 187–196.
- Endra, F. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Malang: Zifatama Jiwa.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (1st ed.). Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Pengantar E-Marketing* (T. Q. Media, ed.). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Frida, C. V. O. (2020). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (VII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulliando, D. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Handini, S., Sukei, S., & Astuti, H. K. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir* (N. Azizah, ed.). Surabaya: Scorpio Media Pustaka.
- Hermawan, A. (2020). *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitati*. Jakarta: Grasindo.
- Hery, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya.
- Iprice.co.id. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from Jakarta website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie "Kbp" Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Jaminyasa, I. M., Pulawan, I. M., Martadiani, A. A. M., & Amerta, I. M. S. (2017). The marketing mix affect on the consumer buying decision (case study of sausage products at PT. Aroma Denpasar). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 65–74. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n2.44>
- Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono, M. (2017). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*. 246–254.
- Khanfar, I. A. (2016). The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100. Retrieved from www.iiste.org
- Kominfo.go.id. (2018). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet->

indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (n.d.). *Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1*. 15(2), 244–256.
- Lubis, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Mudawaroch, R., & Widiastuti, R. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi*. 138–145.
- Mufarrikhoh, Z. (2017). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON THE BUYING DECISION*. 19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3637394>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 4–10. Retrieved from www.idx.co.id
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money "OVO". *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. Retrieved from <http://www.proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek2020/article/view/2543>

- Pohan, H. A., & Nur, D. M. (2019). Kepemimpinan di Era Milenial Ditinjau dari Aspek Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(2), 156–174. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/5645/2966>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rahmadani, N., Handayani, M., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan e-commerce bagi generasi milenial. 3(2), 123–128. Retrieved from <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurdimas/article/view/505/pdf>
- Rerung, R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. Retrieved from <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Penelitian, Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian bidang manajemen, Teknik, pendidikan dan eksperimen*. yogyakarta: cv budi utama.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Rondonuwu, J., Tampi, J., & Walangitan, O. F. C. (2020). *Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr*. 1, 4.
- Rossanty, Y., Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (R. Franita, Ed.). Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Safitri, K. (2020). Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI. Retrieved from Jakarta website: <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi.

- Sari, P. R. J. (2019). Digital marketing as promotion on Bali jeep adventure products. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(5), 204–209. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n5.729>
- Sasongko, I., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Sukmajaya*. (1), 17. Retrieved from <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/viewFile/1003/157>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi, E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (M. Maya, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif* (M. Kika, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). 65–83.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Susilowati, S., & Handayani, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.35590/jeb.v2i2.716>
- Susilowati, Y. (2019). *Module E-Commerce*. Jawa Timur: Mutiara Publisher.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Jawa Barat: PT Penerbit IPB Press.

- Tandjung, J. W., Prayogo, T., & Prabowo, A. (2013). *Stop Promotion, Start Communication*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Thorne, L. (2018). *Word-of-mouth Advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Bussiness or Organization with Little Or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Company.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fendy. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta.
- Umrati, U., & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Wasli, A. (2020). Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID. Retrieved September 8, 2020, from <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Winarso, W. (2020). E-marketing: Business in developing smes in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 1931–1936. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I10/PR300215>