

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Agung, P., dan Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali : Cv.Noah Aletheia.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(4), 91-97.
- Batu, R. L., Sutingkir, T. L., Krisnawati, I. & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Dharmasoeka. (2013). *Powerfull Marketing Plan*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1-11.
- Ferdinan, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Indriawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Refika Aditama.
- Kotler, P., and George, A. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermanwan, K., dan Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, R. (2018). *Panduan Cepat Dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

- Mahalaxmi, K. R., and P. Ranjith. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lakbang Pressindo.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : ANDI.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Retail*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.

- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44–48.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV.Budi Utama.
- Yasmin, A. (2014). Impact of Advertisements and Brand image on Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(4), 6–7.