

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Adam, A. (2017). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z. *Tirto.Id*. Diakses pada 30 Maret 2020, dari <https://tirto.id/mengikuti-keseharian-generasi-z-golongan-pertama-ctLk>
- Agus Widodo, K. A. (2017). *Pengantar Statistika*. Universitas Brawijaya Press.
- Akbar, T. F. (2019). Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Berapa Tarif Boyband BTS? *Cnbcindonesia.Com*. Diakses pada 01 Juni 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts>
- Amin, A. M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2020). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada . co . id The Effect of Trust , Easiness , and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada . co . id*. 1(1), 78–96.
- Anata Siregar. (2019). Tokopedia Care, Kembangkan Layanan untuk Puaskan Pelanggan. *Idntimes.Com*. Diakses pada 01 Juni 2020, dari <https://www.idntimes.com/business/economy/ananta-fitri/tokopedia-care-kembangkan-layanan-untuk-puaskan-pelanggan>
- Aryani, L. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i1.723>
- Asa. (2018). Alasan Unik Belanja Online di 6 Platform Populer. *Cnnindonesia.Com*. Diakses pada 01 Juni 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180613161605-206-305888/alasan-unik-belanja-online-di-6-platform-populer>
- Bernadin Dwi, & Fiandri. (2016). *MARKETING MIX ANALYSIS ON THE PERFORMANCE OF MARKETING ON MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) FASHION SECTOR IN DEPOK WEST JAVA*. 385–401.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Cerebellum Press.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Wirdiatini, K., & Diah, M. A. (2017). *PERILAKU KONSUMEN*. PT RajaGrafindo Persada.

- Fajrina, H. N. (2020). Tentang Tokopedia. *Tokopedia.Com*. Diakses pada 01 Juni 2020, dari <https://www.tokopedia.com/about/>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV. BUDI UTAMA.
- Fauziah, S. (2018). Konsumen di Indonesia semakin lebih akrab dengan dunia e-commerce. *Brilio.Net*. Diakses pada 23 Maret 2020, dari <https://www.brilio.net/ekonomi/tren-belanja-online-diprediksi-makin-meningkat-hingga-2030-180910b.html>
- Fc, L. L. Van, & Lisnawita. (2017). *Pengaruh persepsi resiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online*. 8(2), 185–195.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (VII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Undip.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Hair, J. F., Jr. Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hartono, B. (2012). *Ekonomi Bisnis*. Brawijaya Press.
- Hasibuan, L. (2019). Harbolnas Digelar, 5 Situs Belanja Ini Promo & Diskon Akbar! *Cnbcindonesia.Com*. Diakses pada 02 Juni 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191111121204-33-114249/harbolnas-digelar-5-situs-belanja-ini-promo-diskon-akbar>
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *ANALISIS DATA STATISTIK PARAMETRIK APLIKASI SPSS DAN STATCAL (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Ihmdi. (2017). 8 Jenis Online Marketplace Pilihan Di Indonesia. *Cekaja.Com*. Diakses pada 30 Maret 2020, dari <https://www.cekaja.com/info/jenis-online-marketplace-indonesia/>

- Instanti, F. (2017). *PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERBELANJA DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI KOTA SURABAYA*. 4(1).
- IpriceGroup. (2020). Laporan Belanja Online E-commerce Indonesia Tahun 2019. *Iprice.Co.Id*. Diakses pada 13 Maret 2020, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-belanja-online-e-commerce-indonesia/>
- Jeko. (2015). 5 Situs e-Commerce Terbaik di Indonesia. *Liputan6.Com*. Diakses pada 20 Maret 2020, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-belanja-online-e-commerce-indonesia/>
- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu* (1st ed.). CV SAH MEDIA.
- Kaser, K. (2013). *Advertising & Sales Promotion*. Cengage Learning.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategik Kreatif Dalam Periklanan* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing* (1st ed.). Penerbit Quadrant.
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Wiley.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Makki, S. (2020). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. *Cnnindonesia.Com*. Diakses pada 01 Maret 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan Hutomo*. 7(10), 162–165.
- McKinsey. (2018). E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online. *Dailysocial.Id*. Diakses pada 20 April 2020, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>
- Morrisan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.

- Nawangsari, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Layanan , dan Keamanan Terhadap*. 4(3), 385–394.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Gramedia.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (13th ed.). LaskBang PRESSindo.
- Pratama, A. H. (2017). Gandeng Tokopedia, J&T Express Andalkan Layanan Gratis Jemput Paket di Rumah. *Id.Rechinasia.Com*.
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. *Wartaekonomi.Co.Id*.
- Rahmawati. (2018). *PENGARUH HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE*. 2(4), 143–150.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). CV SAH MEDIA.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ANDI.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.)). ANDI.
- Sinaga, E. K., Matondang, Z., & Sitompul, H. (2019). *Statistika: Teori dan Aplikasi Pendidikan* (J. Simarmata (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (1st ed.). Deepublish.
- Sudaryanto, B., & Febriani, R. R. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227%0Ahttp://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>

- Sumawarman, U. (2015). *Pemasaran Strategik*. IPB Press.
- Sumawarman, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (4th ed.). Ghalia Indonesia.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Deepublish.
- Tjiptono, F. (2016). *PEMASARAN, Esensi & Aplikasi* (Giovanny (ed.)). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *PEMASARAN STRATEGIK* (3rd ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Giovanny (ed.); 1st ed.). ANDI.
- tokopedia.com. (2020). *Profil Tokopedia*. Diakses pada 03 April 2020, dari <https://www.tokopedia.com/about/>
- Toruan. (2018). *Riset: Generasi Z Lebih Suka Datang ke Toko daripada Belanja Online*. Diakses pada 03 April 2020, dari <https://kumparan.com/millennial/riset-generasi-z-lebih-suka-datang-ke-toko-daripada-belanja-online>
- Tri, R. (2019). Heboh Harbolnas 11.11, Mengapa Tokopedia Malah Tidak Pernah Ikut? *Bisnis.Tempo.Co*. Diakses pada 02 Juni 2020, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1271151/heboh-harbolnas-11-11-mengapa-tokopedia-malah-tidak-pernah-ikut>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. 9(3), 35–43.
- Tuten, T. L. (2020). *Principles Of Marketing for a Digital Age* (M. Waters (ed.)). SAGE.
- Wahyudi. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan* (1st ed.). Brawijaya Press.
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Databoks.Katadata.Co.Id*.

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT Refika Aditama.