

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen - Vol. 10*, 218-230.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Retrieved from Badan Pusat Statistik.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Febianti, Y. N. (2014). PERMINTAAN DALAM EKONOMI MIKRO. *Edunomic*, Jurnal Volume 2 No. 1 .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 12 Nomor 2*, 155.
- Grenny, J. (2013). *Influencer: Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan Edisi KEdua Yang Telah Direvisi*. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 99-120.
- Iprice group. (2021). *Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. Retrieved from iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI*.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstong, G. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom 18(1)*, 33-38.
- Nasution, M. F. (2016). *Kajian Metode Suksesif Interval (MSI) Dalam Mengubah Data Ordinal Menjadi Data Interval Dan Dampaknya Terhadap Distribusi*. Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal ECOBISMA*, 43-53.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2*, 119-128.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 479-482.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA - Vol. IV*, 60-69.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal TEKNOINFO - Vol. 15 No. 1*, 32-37.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja*, 16.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-bis - Vol. 9*, 32-40.

- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussiness Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Selly. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada. *Jurnal Sultanist - Vol. 7*, 46-55.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen "Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen"*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi - Vol. 9*, 61-67.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen - Vol. 5*, 128-147.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) - Vol. 73*, 10.
- Soltani, M., & et all. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News 47 (2)*, 202-216.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers In Consumer Decision Proses: The Fashion Industry. *Jurnal A Quartely SCMS Of Indian Management*, 14-30.
- Sugiharto, Shiya, A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Vol VIII No 2 Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Survei Data Pengguna E-Commerce Shopee.* (n.d.). Retrieved from Google Formulir:
<https://docs.google.com/forms/d/1Fh1jiJXRxY7OfRGn9KvgGA0UQYXc hGcRMkhr9EpfYLk/edit#responses>
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan Edisi Kedua.* Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategi.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2006). *Service Quality Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *YUME : Journal of Management*, 187-196.
- Winardi. (2010). *Marketing dan Perilaku Konsumen.* Bandung: Mandar Maju.