

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. G. dan P. Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Bahasa Ahli Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Arianty, N. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81.
- Alkahvy. M. 2022. Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 558–565.
- Alghifari A. Y. dan T. S. M. Rahayu, 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236
- Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dahlia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Pito Jaya Lamasi. IAIN Palopo.
- Daulay, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Penyet Surabaya. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Kurnia, E., I, Maulana dan R, Daulay. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 209–218.
- Ersada. E. B. 2020. Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Belanja Online Shopee. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(2).
- Etta dan Shopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andy. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hill, L. dan Sullivan. 2004. *Foundation Marketing. Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoffman dan Bateson, 2017. *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases Fifth Edition*. USA Cengage Learning.

- Istanti. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Istiqomah, I., Z, Hidayat. dan A, Jariah. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- IPrice. “Peta E-Commerce Indonesia.” *iPrice Insights*. 2019. diakses pada 25 Januari. 2022. <http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. dan G. Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. dan G. Amstrong 2017. *Manajemen Pemasaran*, Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- Muslimah. S., R.S. Hamid dan M. Aqsa. 2021. Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif *Marketing Mix*. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(1). 137-150.
- Nasution. A. E., L. P. Putri dan M. T. Lesmana, 2019. Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1), 194- 199.
- Polla. F. C., L. Mananeke., R.N. Taroreh. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068 – 3077.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rofiq, N. 2010. “Pembelajaran Kooperatif (*Cooperative Learning*) dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Falasifa*, 1.
- Rismiati. C dan B. Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Konisius.

- Rivaldo, Y., E. Yusman dan Supardi. 2021. Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*.1(1), 10-18.
- Sangadji dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, A. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta, UST Press.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015a. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015b. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Index kategori situs jual beli online*. <https://www.topbrand-award.com/> (diakses 09 November 2022).
- Utomo, E. P. 2009. *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*. Yogyakarta: MediaKom.
- Wibowo. H. O. dan S. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo.8(1),70-78.
- Wiedenfels, G. 2009. *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures*. Wiesbaden: Gabler.
- Wulansari. R. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*.1(4), 248-254.