

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Adrian, Brilliant, Mochammad, A. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*.
- Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen Sistem Informasi*. PT.Gramedia Pustaka.
- Alma, B. (2012). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet.
- ANDINI CHATULISTIAWATY. (2019). *PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK GREEN COSMETICS DI INDONESIA DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 13–1), 3(□□□□ □□□□□).
<http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.11.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.02020>
- Apriliani, M. dan E. P. (2014). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4. No.2.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Erlangga.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs

Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
<https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>

Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE* Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–14.

Damcha, F. K. I. T. K. P. O. D. S. L. C. I. (Studi P. M. S. M. M. N. (2013). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS LAZADA.CO.ID* (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkeçwara Malang). 1–5.

Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, N. N. R. R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 8(11), 6762–6781.

DARMANATA, Y. (2022). *Pengaruh desain grafis sebagai media pemasaran dalam era pandemi untuk meningkatkan penjualan pada cafe brew.lah di sawojajar* (Studi Pada Cafe BREW.LAH Malang).

Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli. (2003). *E-Loyalty – elusive ideal or competitive edge ? Communication of the ACM*. 46 (9). Glienmourinsie.

Devaraj, Sarv, Ming Fan, and R. K. (2003). *E-Loyalty –elusive ideal or competitive edge ? Communication of the ACM*.

Diansyah, M. R. (2016). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS LAZADA.CO.ID* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017). *Https://Medium.Com/*, 86–88. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Faroh, W. N. (2017). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN

- Ferdinand, A. (2000). *Metode Penelitian Manajemen*. PT. Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online shopping: an integrated model*. MIS Quarterly.
- Gondodiyoto, I. (2003). *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. PT. Media Global Edukasi.
- Gozali, H. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP MELALUI E-COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hamzah, N., & Yunita, P. (2014). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 112–134.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. PT Gramedia Jakarta.
- Hatta, H., & Salman, M. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 105–121. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2044>
- Hendra, A. M. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Iii, B. A. B. (2018). *Tentang Purposive Sampling*. 43–58.
- Istanti, F. (2017). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERBELANJA DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI

- KOTA SURABAYA. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Kosanke, R. M. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Online Shop TRIPLAY.ID). *Dikky Saputro Margono*, 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15e). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Educationn Limited.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (terjemahan Bob Sabran (Ed.); edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. A. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi13. J). Erlangga.
- Lemeshow S, Hosmer DW, Klar J, L. S. (n.d.). *Adequacy of sample size in health studies* (Edisi terj). Gadjah Mada University Press Ling, K. C, Chai, L.T, Piew,.
- LENGGANG KURNIA INTAN DEVI. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*, 1–114.
- Loo, S. C. (2011). *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return*. *Journal of International Business Research*.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel* (Cetakan ke). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Maulid Yunita, Dwi Wahyu Artiningsih, Wicaksono, T. (n.d.). *ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MASKER*

ORGANIK PADA ONLINE SHOP RUW.AYMASK BATI- BATI. 1.

- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
[http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover_s.d_bab_III.pdf)
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan) INI. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- NDAWI, I. M. (2021). PENGARUH SELERA KONSUMEN, ATRIBUT PRODUK DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “LIPTIN EMINA. *PENGARUH SELERA KONSUMEN, ATRIBUT PRODUK DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “LIPTIN EMINA.*
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–8.
- Park dan Kim. (2003). “*Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*” (Number 1). *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.* (n.d.).
- Peter, J. P. dan J. C. O. (1999). *Consumen Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). Erlangga.

Rambat Lupiyoadi, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

REYHAN SAPUTRA. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE RE-STORE. *Society*, 2(1), 1–19.

[http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=∓id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_)

[84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=∓id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_](http://books.google.com/books?hl=en&lr=∓id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_)

Riyad, A. P. M. I. S. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.

Rizka, M. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe LOL (Lick Over Lips) Bandung*. 15–43.

Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1127/1498>

Rizkiya, Y. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Rizky, M., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Implementation Science*, 39(1), 1–15.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>

Rohmah, W. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 5(1), 89–105.

- Safitri, D. D., & Dwijayati, P. F. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>
- SANTRIA, T. O. (2020). DAMPAK DIGITAL MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE KIMBERSHOES. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Saputro, D. M. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Online Shop TRIPLAY.ID). *Https://Medium.Com/*, 1–9.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Surur, M. R. M. (2021). PENGARUH PERIKLANAN ISLAMI, POSISI PRODUK, DAN STATUS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEEJAB INDONESIA DI KUDUS (Studi Kasus Pada Konsumen Beejab Indonesia). *Https://Medium.Com/*, 58–85. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Swastha, B. (2010). *Analisa dan perilaku konsumen*. BPFE.
- Swastha, B. I. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tarigan, R. J. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*

online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara. Maret, 135.
<http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/15005>

Tjiptono, F. (2008a). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008b). *Tjiptono, F Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9*(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>

Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *PT Indeks Kelompok Gramedia, 1*(Cara manage pemasaran), 1.
<http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. (n.d.).

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 3*(1), 29–30.

Winarno, W. W. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*. UPP STIM YKPN.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3*(1), 61–80.