

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, & Wimba. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.WARISAN EURINDO DI DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th Ed.)*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Uinversitas Diponegoro.
- Handayani, Putri, & Sari. (2021). Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Produk Fashion. *J. Ilmu Ekon. Dan Bisnis* , 4, 56–63.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ika Nuruni, Fitriyah, Z., & Dewi Novia. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE . *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–61.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (I). Erlangga.
- Lestari, & Putri. (2022). Analisis Faktor Digital Marketing dan Persepsi Harga di Platform Shopee. *J. Bisnis Digit*, 6, 23–30.
- Parasari, Anggreswari, Maheswari, Suanda. (2025). Peran Strategi Digital Marketingdalam Meningkatkan *Brand Awareness* XCOVID20. *JURNAL MANEKSIVOL* 14 (1), 270-276.
- Pratama, & Susilo. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *J. Manaj. Pemasar*, 8, 80–89.
- Putri, & Santoso. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *J. Manaj. Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 75–83.

- Rahmawati. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *J. Ilmu Ekon. Dan Sos*, 5, 15–22.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Dalam Mengkaji Keputusan Pembelian*. (Nikoemus, Ed.; I). CV ANDI OFFSET.
- Sari, Ichsanudin, & Ratnanto. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACESHOPEE. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 736–744.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Widiaputri. (2018). *Konstruksi Sosial Konsumen mengenai Platform Belanja Online Shopee (pola konsumsi pada mahasiswa milenial surabaya)*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/83633>
- Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan*. Elex Media Komputindo.
- Wijaya. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *J. Pemasar. Dan Ris. Konsum*, 4, 37–45.
- Zikmund, Babin, & Griffin. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.