

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, M. A. R. S. & Herieningsih, S. W. (2018). *Pengaruh Terapan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Bukalapak*. Universitas Diponegoro.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arfianto, R. (2020). *Analisis Pengaruh Review Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. & Mahardhika B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herispon. (2020). *Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Vol. X. No. 2, November 2018.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. United States: Pearson Education.

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, perceived ease of use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 6. No. 10. Hlm. 3637-3664.
- Manese, V. (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16. No. 03. Hlm. 605-615.
- Marco, R. & Ningrum, B. T. P. (2017). Analisis Sistem Informasi *E-Marketplace* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Jurnal Ilmiah DASI*, Vol. 18. No. 2. Hlm. 48-53.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Pemasaran. *EKMA 4126 Manajemen Pemasaran*, Hlm. 57-63.
- Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, Vol. 3. No. 2. Hlm. 10-18
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, Vol. 9. No. 2. Hlm. 32-40.
- Safitri, D. D. & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8. No. 3. Hlm. 1020-1026.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.

- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Selly. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1. Hlm. 46-55.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Syarif, H. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wirtz, B. W., & Gottel, V. (2016). Technology Acceptance In Social Media: Review, Synthesis, and Directions for Future Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 17. No. 2. Hlm. 97-115.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6. No. 2. Hlm. 43-48