

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20, 12.*
<http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.). In *Open University Press*.
- Amilia Suri & Asmara M Oloan. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ar-raniry, P. J. U. I. N., & Negeri, U. I. (2021). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4, 85–98.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Bate'e, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 222–235.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Buess, M. (2012). Metastasiertes nierenzellkarzinom: Heutige therapeutische optionen. *Tagliche Praxis*, 53(1), 51–58.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
<https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IX*, 104–112.

- Dien Hawa, S., Rianto, S., & Saumi Andrean Nofa, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Pada Honda Beat Motorized Vehicle. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.136>
- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fauzul, R., Nugraha, A. A., & Nurdiansyah, H. (2022). Influence Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In a Distro In Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185.
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Heryanto, I. (2015). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Crusher HY. *Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 4, 45-60. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.328>
- Hinelo, R., Kango, U., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 491–497. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>

- Manajemen, P. M. (2023). *Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pasaman*. 9(5).
- Maulidia Putri, & Yuke Permata Lisna. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. 10*, 391–402.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Munir, Shohibul, M., NurHAJATI, & Budi, W. (2019). Prodi manajemen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 35–50.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis 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. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurlia, L. (2020). REGRESI LINIER. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7775/6983>

- Osi Ayudia, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Purchasing Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 25–35. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2156>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Pristanto Ria Irawan, Pupung Purnamasari, Darka, Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih, & Noorevna Ayaty. (2023). Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 791–802. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. (2016). *The Influence of Marketing Mix and Customer Purchasing Decision Process on Customer Satisfaction*. 7(2). <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.82>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Setyowati, R. M. (2016). “The Body Shop” Belanja Idealisme VS Gengsi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.264>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174. http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10443
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions At Shopee. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(3), 253–268. <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35>

- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudarwati, Y., Izzaty, dan, Pendidikan dan Pelatihan, P., Jenderal DPR Gedung Sekretariat Jenderal DPR RI, S. R., Jenderal Gatot Subroto, J., Penelitian, P., & Jenderal DPR Gedung Nusantara, S. R. (2022). MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (Customer Relationship Management for Micro, Small, and Medium Enterprises). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce (Theory of Planned Behaviour). *Jurnal JDM*, 01(01), 1–9.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Cetakan Keempat ed.)*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.
- Wardiman, I. G. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Zulkarnaini, Z. (2021). Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook. In ... *Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing ...*.
- Achmad, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20*, 12. <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.). In *Open University Press*.
- Amilia Suri & Asmara M Oloan. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ar-raniry, P. J. U. I. N., & Negeri, U. I. (2021). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4, 85–98.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Bate'e, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 222–235.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Buess, M. (2012). Metastasiertes nierenzellkarzinom: Heutige therapeutische optionen. *Tagliche Praxis*, 53(1), 51–58.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IX*, 104–112.
- Dien Hawa, S., Rianto, S., & Saumi Andrean Nofa, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Pada Honda Beat Motorized Vehicle. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.136>

- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fauzul, R., Nugraha, A. A., & Nurdiansyah, H. (2022). Influence Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In a Distro In Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185.
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Heryanto, I. (2015). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Crusher HY. *Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 4, 45-60. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.328>
- Hinelo, R., Kango, U., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 491–497. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>
- Manajemen, P. M. (2023). *Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pasaman*. 9(5).
- Maulidia Putri, & Yuke Permata Lisna. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. 10*, 391–402.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Munir, Shohibul, M., NurHAJATI, & Budi, W. (2019). Prodi manajemen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 35–50.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis 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. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurlia, L. (2020). REGRESI LINIER. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7775/6983>
- Osi Ayudia, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Purchasing Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 25–35. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2156>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

- Pristanto Ria Irawan, Pupung Purnamasari, Darka, Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih, & Noorevna Ayaty. (2023). Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 791–802. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. (2016). *The Influence of Marketing Mix and Customer Purchasing Decision Process on Customer Satisfaction*. 7(2). <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.82>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Setyowati, R. M. (2016). “The Body Shop” Belanja Idealisme VS Gengsi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.264>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174. http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10443
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions At Shopee. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(3), 253–268. <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudarwati, Y., Izzaty, dan, Pendidikan dan Pelatihan, P., Jenderal DPR Gedung Sekretariat Jenderal DPR RI, S. R., Jenderal Gatot Subroto, J., Penelitian, P., & Jenderal DPR Gedung Nusantara, S. R. (2022). MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (Customer Relationship Management for Micro,

- Small, and Medium Enterprises). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce (Theory of Planned Behaviour). *Jurnal JDM*, 01(01), 1–9.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Cetakan Keempat ed.)*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.
- Wardiman, I. G. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Zulkarnaini, Z. (2021). Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook. In ... *Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing*