

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F. (2016). *PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG*. 5, 1–11.
- Akhter, S. H. (2014). Privacy concern and online transactions: The impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 118–125.
- Allen, J., Carlos, J., & Dios, J. De. (2018). Modelling service-specific and global transit satisfaction under travel and user heterogeneity. *Transportation Research Part A*, 113(May), 509–528.
- Amanah, D. (2018). *PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. 9(2), 193–213.
- Authors, F. (2016). *International Marketing Review*.
- Banerjee, S., & Wathieu, L. (2017). AC SC. *International Journal of Research in Marketing*.
- Bimaruci, H., Havidz, H., Mahaputra, M. R., D, M. P., & Wuhan, U. T. (2020). *CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (TINJAUAN PUSTAKA PEMASARAN Surel : Abstrak : Penelitian sebelumnya atau penelitian yang Rumusan masalah Citra Merek telah diperiksa secara ekstensif oleh peneliti sebelumnya terma*. 1(September), 727–741.
- Dewi, I. K. (2014). *PELANGGAN BISNIS ONLINE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 / 2014 Konsumen Traveloka)*. 56(1).
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2017). *MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS 24Update Bayesian SEM Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697.
- Hanifah, R. D. (2019). *Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Gaembull Korean and Japanese*

- Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro) The Influence of Food Quality and Price Towards Consumer Satisfaction (Case Study : Ga. 2(2).*
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE ON PURCHASING.* 7(4).
- Harga, P., Produk, U., Com, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI.* 5(1).
- Hukum, P., Transaksi, T., Elektronik, U., Syariah, E., & Bank, O. (2020). *Jurist-Diction.* 3(1), 187–206.
- Information, A. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. c,* 31–42.
- Interdisciplinary, B., & Issue, S. (2018). *Baraton Interdisciplinary Research Journal (2018), 8(Special Issue), pp 1-11.* 8, 1–11.
- Journal, A. M., Anggita, R., Ali, H., & Ali, H. (n.d.). *Scholars Bulletin The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District).* 261–272.
- Kepercayaan, P., Kemudahan, D. A. N., Terhadap, T., Pembelian, K., Online, S., Situs, P., & Com, M. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com.* 6, 1–8.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2016). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology.*
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences,* 37(4), 577–595.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). *Analyzing key determinants of online repurchase intentions.*
- Line, O. N., & Elektronik, P. (2013). *Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media.* 4(November), 151–161.
- Loyalitas, T., Pada, N., Henan, P. T., & Asset, P. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK , KEPERCAYAAN (TRUST) DAN KOMITMEN MANAGEMENT Siti Maliyah Universitas Ibnu Khaldun Email : s_maliyah@yahoo.com.* 1, 9–21.
- Luo, X., Tong, S., Lin, Z., & Zhang, C. (2021). *The Impact of Platform Protection Insurance on Buyers and Sellers in the Sharing Economy: A Natural Experiment.* 85(2), 50–69.

- Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen , Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. 2(1), 79–84.
- Multidisiplin, J., Sgm, S., Studi, B., Generasi, S., Region, M., Selatan, K. T., Anggita, R., Ali, H., & Ali, H. (n.d.). *Buletin Cendekia*. 261–272.
- Nirawati, L., Ayu, B., Safitri, D., & Ahmad, F. (2020). *h ?????? > ? ?????? (96,244 > 3,09) . 2(9), 594–604*.
- No, W. (2017). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(2).
- Pelanggan, L., & Keputusan, D. (2017). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 32 No. 2 Juli 2017*. 32(2), 97–109.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2018). Information & Management Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion : Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 422, 0–1.
- PERCEPTION AND PROMOTION (LITERATURE REVIEW OF MARKETING*. (2020). 1(4), 727–741.
- Perin, M. G. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431.
- Piveteau, P., & Smagghue, G. (2019). PT Estimating firm product quality using trade data grateful to audiences of the International Trade colloquium at Columbia University , the Sciences. *Journal of International Economics*.
- Qgdqj, L. Q., & Imanuel, O. J. (2013). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA*. 4(November).
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). *The Effect of Product Quality , Brand Trust , Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT . Propnex Realti Visit)*. 1(1), 1–10.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. 6, 1–12.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di pati*. 5, 1–12.
- Roy, S., Modak, N., & Dan, P. K. (2017). ScienceDirect Product Quality as Factors and Measures for New Product Development Success in Indian Manufacturing Industries. *Materials Today: Proceedings*, 4(2), 1385–1393.

- Safitri, U. R., & Margantika, A. R. (2021). *International journal of multi science promotion effect analysis on the sales volume of honda motorcycle at pt timbul mandiri jaya boyolali*. 1(10), 113–122.
- Sari, M. (2020). *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA* , ISSN: 2715-470X (Online), 2477 – 6181 (Cetak) Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. 6(1), 41–53.
- Setiawan, A. (n.d.). *48 Dahlia Br Ginting dan Alan Setiawan Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Snapchat*. 48–65.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE*. 9(1), 23–36.
- Sihombing, E. H., Andriani, M., & Chaniago, S. (2014). *The Role Of Quality , Promotion And Trust In Purchase Decisions At PT . Weedo Niaga Global*. 890–894.
- Sihombing, E. H., Andriani, M., Chaniago, S., & Bhastary, M. D. (2014). *Niaga Global saya mey Juni Sumber : PT Weedo Niaga Global , 2020 dan konsumen . Penjual harus mampu menciptakan suasana yang dapat membujuk konsumen tidak sesuai harapan , tidak ada jaminan dalam bertransaksi seperti tidak ada jaminan jika produk*. 890–894.
- Stiami, P. S., Fadhilah, M., Sarjanawiyata, U., Yogyakarta, T., Liao, C., & Fadhilah, M. (2020). *kemajuan pesat teknologi internet telah membantu para pelaku bisnis dan konsumen . sebagian besar bisnis di era sekarang ini menggunakan teknologi internet sebagai salah satu media yang dapat diandalkan untuk berkomunikasi dan Penggunaan yang mudah dalam* . 7(2), 12–20.
- Studi, J., Jbms, M., & Rivai, J. (2021). *Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa*. c.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIS, DAN R&D*. Alfabeta: Bandung
- Suryani, W. A. N., & Margery, E. (2020a). *Pengaruh Iklan Media Sosial , E-Marketing Dan Produk Kualitas Pada Proses Pembelian Kosmetik Alam*. 10–15.
- Suryani, W. A. N., & Margery, E. (2020b). *The Influence Of Social Media Advertising , E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing Nature Cosmetics*. 5, 10–15.
- Ulang, M. B. (2017). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun 2017, Hal 1-8*

- Widiastuti, T., Mempengaruhi, F. Y., Kinerja, P., & Penjualan, T. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN (STUDI PADA TENAGA PENJUALAN PERUSAHAAN FARMASI DI SEMARANG) TANTRI WIDIASTUTI.*
- Willy, F., Goh, T. S., Universitas, D., & Indonesia, M. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI.* 6(1), 43–56.