

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2019). Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2110>
- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajang)*. *Journal of Organization and Bussines Management*.
- Ananda, R. K., Efendi, E., & Saptiani, W. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API (Studi Pada Pengguna KAI ACCESS di Provinsi Lampung)*. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11). <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/322>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta)*. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Andrenata, A., & Qomariah, N. (2022). *PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SANGKAR MAS DESA DAWUHAN MANGLI SUKOWONO JEMBER*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 51–63. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.263>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7-P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THIWUL AYU MBOK SUM*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Ptatama Internasional. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Arif, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*.
- Ariwibowo, B. J., Izzuddin, A., Suharto, A., & Suwanto. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019)*. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i1.5274>
- Ariwibowo, B. J., Izzuddin, A., & Suharto, A. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019)*. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 4(1).
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i111.50>
- Bantara, B. (2023). *Rahasia Meningkatkan Kepercayaan Diri: Menggunakan Teknik Hipnosis untuk Mencapai Kemandirian dan Kepercayaan Diri yang Kuat*. Bagas Bantara. https://www.google.co.id/books/edition/Rahasia_Meningkatkan_Kepercayaan_Diri_Me/cemrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=faktor+yang+mempengaruhi+kepercayaan&pg=PA4&printsec=frontcover

- Basu Swastha dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty.
- Chandra, A. J., Budiarto, B., & Santosa, A. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang Pada Toko Rengginang “Mbok Yah” Kota Surakarta*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v23i2.8677>
- Desrinelti, D., Afifah, M., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan publik: konsep pelaksanaan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29210/3003906000>
- Dewi, W. A., & Santoso, B. (2023). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.58481>
- Diah Pradiatiningtyas. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. *Ournal Speed –Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi Volume 11 No 2 –Mei 2019*.
- Djaslim Saladin. (2014). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bintang ponsel padang*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gajali, J. A., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, B. Y., Sumowo, S., & Hermawan, H. (2022). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KRIPIK SINGKONG RIDHO-SUSI SILO JEMBER. *Growth*, 20(2), 267. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1959>
- Hilmi, R. (2020a). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART BANJARMASIN. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Hilmi, R. (2020b). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART BANJARMASIN. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Hoffman, P. T., Jacks, D. S., Levin, P. A., & Lindert, P. H. (2002). REAL INEQUALITY IN EUROPE SINCE 1500. *The Journal of Economic History*, 62(02), 322–355. <https://doi.org/10.1017/S0022050702000529>
- Jensen, M. (2007). Defining lifestyle. *Environmental Sciences*, 4(2), 63–73. <https://doi.org/10.1080/15693430701472747>
- Kamaluddin. dan Muhajirin. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*. *AKRAB JUARA*, 3,.

- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). *PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK)*. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management (The Millennium Edition 3 thd)*. Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007a). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RCG_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA128&dq=related:QKPy3IdbwygJ:scholar.google.com/&ots=2IVB_rUgt8&sig=mvlm0pDIN3LzsnCVBpScswsRlxg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2007b). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. and K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey :Pearson Prentice Hall, Inc. 9782326001084
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey Pearson Prentice Hall. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/art>
- Kuncoro, M. A., Azhad, M. N., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 144–163. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3870>
- Kyosti Pennanen. (2009). *The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-commerce A Study on Finnish Consumers*. Universitas Wasaensis. https://www.google.co.id/books/edition/The_Initial_Stages_of_Consumer_Trust_Bui/L03DEgyLrzQC?hl=id&gbpv=1
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Merik, L., Guasmin, G., & Akkas, N. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Use Service Services at Anugerah Perdana Palu Official Workshop. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 266–273. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i4.1901>
- Munir, M. H. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA*. Repository Unmuh Jember.
- Mustafa, P. S. et al. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Navila, V., & Ambardi, A. (2023). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan*

- Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4).
- NH Borden. (1964). *The concept of the marketing mix*. Journal of Advertising Research. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56505250/The_Concept_of_Marketing_Mix-libre.pdf?1525683460=&response-content-disposition=inline;+filename=The_Concept_of_Marketing_Mix.pdf&Expires=1700125441&Signature=FtWoyd2PJy-B83bWoFHNya01KgPzBSgLrX~cawInIyWlk
- Ningtias, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARTEE COLLECTION NGANJUK*. SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper, 1(1).
- P Kotler, & G Armstrong. (2008). *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN*. Academia.edu.
- Parboteeah, K. P & Cullen, J. B. (2013). *Business Ethics*. Taylor & Francis. https://www.google.co.id/books/edition/Business_Ethics/9nkgW2mjd0gC?hl=id&gbpv=1
- 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>
- Phillip, K., & Gary, A. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Pradipta, S. A., & Dewi, R. M. (2020). Pengaruh Rata-Rata Lama Sekolah dan Pengangguran Terbuka Terhadap Kemiskinan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 109–115. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p109-115>
- Pratama, A. F., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA TOKO SEPATU DI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 561. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3278>
- Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Prifanti, D. N. S. M., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHXNABILIA DI KOTA JEMBER*. Baswara : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. http://repository.unmuhjember.ac.id/14242/10/J_ARTIKEL.pdf
- Prihastuty, D. R. (2023). *BAB VIII SAMPLING*. PENGANTAR STATISTIKA.
- Pruskus, V. (2015). *Political Marketing in the Context of Communication: the Concept, Functions and Tools*. Santalka: Filosofija, Komunikacija.
- Rahina, A. W. (2021). *Pengaruh Lifestyle dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Rumah Kopi (RUMPI) Jember The Influence Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Decisions at Coffee Shop Rumah Kopi (RUMPI) Jember*.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=penelitian+kuantitatif+merupakan&ots=f3II5RSu7v&sig=qoU0rWCMNO_Pik8uYJZbLSd_PS0&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian kuantitatif merupakan&f=false
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>

- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE , HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM*. *Cakrawala Management Business Journal*.
- Salehuddin, S., Hafidzi, A. H., & Rahayu, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Jnt Ekspres Cabang Mlandingan Kabupaten Situbondo)*. *Growth*, 20(1). <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/147>
- Saragih, A. E., & Bagaskara, M. F. (2023). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E- COMMERCE*. *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2).
- Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19*. In *FORUM EKONOMI*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/11463/2336>
- Suciani, L. P. E., & Sri Ayuni, N. M. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, LIFESTYLE, PERCHIEVED EASE OF USE AND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION PADA RUMAH SEHAT RATU YUYE SINGARAJA*. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 459–465. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.1000>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. <http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf>
- Suminartika, E., Deliana, Y., & Wiyono, S. N. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Desa Mandalamekar Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung*. *Abdimas Galuh*, 6(1), 943–951.
- Syahputra, R. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. <https://ojs.stie-labuhanbatu.ac.id/index.php/>
- Tallman, I., & Sobel, M. E. (1984). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analysis*. *Social Forces*, 62(4), 1121. <https://doi.org/10.2307/2578587>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tanjung, I. (2021). *Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). *PENGARUH E-MARKETING, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 163–180. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37>
- Tjahjaningsih, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention*. *E-Bisnis*. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tribuana, D. S. T. I. E. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk)*.
- Valentyna, F. E., Setyowati, T., & Setyaningsih, W. E. (2020). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APOTEK (Studi pada Apotek Enggal Sehat Bangorejo – Banyuwangi)*.

- Wood, L. M., & Pierson, B. J. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 904–917. <https://doi.org/10.1108/09590550610714639>
- Yuliani, Anggoro, A. F. D; Hendriana, H. A. (2023). *Kemampuan Pemecahan Matematika, Koneksi Matematika, dan Penalaran Matematis Siswa Sekolah Menengah*. GUEPEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/Kemampuan_Pemecahan_Matematika_Koneksi_M/os3OEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3028>

