

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020a). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020b). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Aly Shared, H. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p171>
- Amel, A. F. (2020a). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Amel, A. F. (2020b). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2020a). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee the Effect of Promotion and E-Service Quality on Maybelline Cosmetic Purchase Decisions in Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2020b). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee the Effect of Promotion and E-Service Quality on Maybelline Cosmetic Purchase Decisions in Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Limited.
- Arnold, N. W., Crawford, E. R., & Khalifa, M. (2016). Psychological heuristics and faculty of color: Racial battle fatigue and tenure/promotion. *Journal of Higher Education*, 87(6), 890–919. <https://doi.org/10.1353/JHE.2016.0033>

- Arnold, N., Osanloo, A. F., & Sherman Newcomb, W. (2021). Paying Professional Taxes for Promotion and Tenure: The Costs of Justice Work for Black Faculty. <https://doi.org/10.1177/19427751211002220>, 16(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/19427751211002220>
- Astuti, R., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 178-185.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018a). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018b). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Dolatabadi, H., of, M. G.-I. J., & 2012, undefined. (t.t.). How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model). [m.merogostar.com](http://m.merogostar.com).
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/JBB.V5I1.478>
- Firdaus, M., & Hakim, D. B. (2021). Inovasi dan Keberlanjutan dalam Industri AMDK Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-29. DOI: 10.9744/jmk.23.1.18-29
- Fivianty, N. P. A. D., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019a). Pengaruh E-Servqual, Kepercayaan, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online rodruk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. 1–6.

- Fivianty, N. P. A. D., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019b). Pengaruh E-Servqual, Kepercayaan, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. 1–6.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, T. (2013). Analisis Sikap Mahasiswa Dalam Memutuskan Memilih Pts SEBAGAI DAMPAK DARI SUMBER KOMUNIKASI (Studi Pada Mahasiswa Unikom Angkatan 2007/2008). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4, 83–89. <https://doi.org/10.35313/IRWNS.V4I0.164>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V18I1.1098>
- Hermawan, A. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 7(2), 211–222. DOI: 10.15294/maj.v7i2.23738
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019a). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019b). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Ijadi Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Jacobs, O., Ichard, R., & Chase, B. (2014). *Operations and supply chain management*.

- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2013-0030>
- Kartajaya, Hermawan., & Asmara, B. (2014a). *Wow Service Is Care*. PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan., & Asmara, B. (2014b). *Wow Service Is Care*. PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., & Purnomo, A. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian AMDK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
- Kusumawardani, A., Sumarwan, U., & Khomsan, A. (2020). Pengembangan Industri AMDK Lokal: Peran Pemerintah Daerah dan Produsen. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 20(2), 191-205. DOI: 10.21002/jepi.v20i2.1235
- Leksono, R. B. (Rafael), & Herwin, H. (Herwin). (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/JRMB.V2I3.72>
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- muslim, A. wahid. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 6(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Nugraha, R., & Indrawati. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 81-90. DOI: 10.9744/pemasaran.11.2.81-90
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). Pergeseran Pola Konsumsi Minuman di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 253-264. DOI: 10.17358/jabm.5.2.253

- Nugroho, S. S., Rostiani, R., & Gitosudarmo, I. (2014). The Impacts of Country-of-Origin, Product Involvement, and Product Familiarity on Product Evaluation. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/SSRN.2441533>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. <http://dx.doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Prasetyo, B. D., & Wibowo, Y. (2018). Strategi Bersaing Produk AMDK Lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 1-12. DOI: 10.24198/jbm.v19i1.194
- Pratiwi, N. L., & Sutopo. (2020). Personalisasi Pesan dalam Promosi AMDK: Studi Kasus pada Merek X. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 231-245. DOI: 10.24002/jik.v18i2.2868
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020a). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020b). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Produk, P., Gaya, D., Terhadap, H., Menabung, M., Pada, S., Syariah, B., Musthofa1, M. A., Fursiana, M., & Musfiroh2, S. (2022). Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1), 64–74.  
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2555>
- Puspitasari, D. A., Cordova, M. R., & Astuti, R. (2020). Membangun Kepercayaan Konsumen AMDK Melalui Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 31-44. DOI: 10.46937/18202029451
- Putra, I. K. M., & Sunarti. (2020). Analisis Perkembangan Industri AMDK di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 166-175.
- Putranto, A. W., Wignyanto, & Dania, W. A. P. (2020). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran AMDK. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(1), 30-42. DOI: 10.21776/ub.industria.2020.009.01.4

- Rahayu, S., Zuhroh, S., & Bonita, F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK: Studi pada Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 170-183. DOI: 10.9744/jmk.23.2.170-183
- Rahmawati, N. A., Suryoko, S., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 103-112.
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120597. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120597>
- Setyaningrum, D., Gani, L., Martani, D., Kuntadi, C., Ekonomi, F., Bisnis, D., Indonesia, U., Kementerian, I. J., & Ri, T. (2015). The Effect of Auditor Quality on the Follow-Up of Audit Recommendation. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 6(2), 89-104. <https://doi.org/10.21632/IRJBS.6.2.951>
- Setyarko, Y. (2016a). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Setyarko, Y. (2016b). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020a). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1-10.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020b). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1-10.
- Suharyono, S. Z., & Kumadji, S. (2016). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.75>

- Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yurita. (2018). Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap AMDK. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(1), 40-51. DOI: 10.24156/jikk.2018.11.1.40
- Suryani, T. (2012). The Development of Market Orientation Based on Organizational Perspective for Creating Business Performance of Banking Industries in Indonesia. *Asian Journal of Business and Governance*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.7828/ajobg.v2i1.108>
- SURYANI, T. (2013). PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET : IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN. *Perilaku konsumen di Era internet*, 86.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/NPJQH>
- Sutisna. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019a). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019b). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2022). Strategi Pengembangan Industri AMDK Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 63-82. DOI: 10.21009/JRMSI.013.1.04
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 99-110. DOI: 10.31311/jeco.v3i1.4318

- Widodo, T. W., & Sutopo. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-11.
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021a). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021b). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021a). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021b). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.