

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 84670.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Fahyuni, E. F. (2017). *Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi (Prinsip Dan Aplikasi Dalam Studi Pemikiran Islam)*. UMSIDA Press.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18(2), 146–150.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jairah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Journal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jayani, D. H. (2020). *Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162–167.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Issue 13). Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (14th ed.). Erlangga.
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *POLIMDO PRESS*. POLIMDO PRESS.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. Prenada

Media Group. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)

- Permadi, P. G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124–131.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Purnama, C. (2016). Buku Pintar Pajak E-Commerce. In *Insan Global* (Vol. 2, Issue 1). Insan Global.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rudini, A. (2015). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan SIA terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIE Sampit TA. 2014-2015). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Sugiyono. (2016a). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian*. Remaja Rosdakarya Offset.
- Susilowati, C., & Thoyib, A. (2012). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengguna IM3 di malang). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, pp. 97–106).
- Syarifudin, F. (2019). Urgensi tabayyun dan kualitas informasi dalam membangun komunikasi. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 1(2), 29–39. <https://doi.org/10.24952/ktb.v1i2.1994>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Tanjung, R. N. M. R., Nina Mistriani, Yuliyanto Budi Setiawan Sudung Simatupang, Ovi Hamidah Sari, L. S., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). Komunikasi Pemasaran. In