

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-Commerce Sociolla. *Universitas Sam Ratulangi*, Vol.10 No.3 .
- Ahdiat, A. (2022, November 21). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>
- Ahdiat, A. (2022, November 21). Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggreni, D. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*. Mojokerto: STIKes Majapahit Mojokerto.
- Ansari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung).
- Ardani, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Unud*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azkiya, G. (2021, Desember 22). *Skill Academy Blog*. Retrieved from Skill Academy: <https://blog.skillacademy.com/brand-awareness-adalah>
- Ceicilia. (2023, Agustus 09). *Kumparan*. Retrieved from <https://kumparan.com/ceicilia773355/generasi-z-dan-perkembangan-digital20x2sPSIGU9/3>
- Chernev, A. (2020). *Strategis Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Damayanti, T. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim dengan Promosi sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Toko "Khaleefa" Gemolong).
- Dewi, N. S. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).

- Fadilah Abdjul, J. D. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat Di E-Commerce Sociolla.
- Fathorrahman, Ainun, M. B., Liyanto, & Minullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Vol. 08 No. 02 Desember 2022*.
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *Vol. XI (2), November 2022*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung.
- Georg Lackermair, D. K. (2013). Importance of Online Product Reviews. *Advances in Economics and Business*.
- Ghozali. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square (Konsep, Teknik Dan Aplikasi) menggunakan Program Smart PLS 3.0. Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022, September 04). Retrieved from <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>
- Haenlein, A. M. (2018). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263.
- Harmayani, Marpaung, D., A. H., N. M., & Hutahean, J. (2020). *E-commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermina, F. R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). 6.
- Huda, I. U., Karsudjono, J. A., & R. D. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.
- Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik. (2019, 02 28). Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. 37.
- Khoirunisa, D. (2022, Juli 28). Pentingnya Brand Awareness bagi Para Pemula.

- Kolter, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, R. (2022, April 19). Review Produk: Definisi, Contoh, dan Cara Membuatnya . Indonesia.
- Kumparan. (2023, Juni 27). Retrieved from <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-teknologi-penggunaan-media-sosial-dan-pengaruh-teknologi-20gKHutj0RI/full>
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. German: SpringerGabler.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meilyana, E. (2018, Agustus 13). *Binus Univesity*. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Milhinhos, P. R. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case videos & tutorials and user-generated content.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian . 194.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Mustajab, R. (2023, September 04). *Data Indonesia*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Vol. 7 No. 1 Tahun 2020*.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Opiida. (2019, Oktober 28). *Pengertian E-marketplace*. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com>
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minerale di Kecamatan Medan Polonia dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *Vol 9 No. 2 Tahun 2023*.
- Populis. (2022, 09 21). Retrieved from <https://info.populix.co/articles/harga-adalah/>
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan. 12.
- Pratami, T. d. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. 7-8.
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., Dwi, G., Kurniawati , R., Setyorini, D., & Nur, E. (2021). *Riset populer pemsaran jilid 2*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., Dwi, G., Kurniawati, R., Setyorini, D., & Nur, E. (2021). *Riset populer pemasaran jilid 2*. Bandung: Media sains Indonesia.

- Putri. (2019). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Putut Wijaya, S. (2021, Januari 17). Kuesioner Adalah; Pengertian, Jenis, Cara Membuat, dan 4 Contoh Kuesioner. Indonesia.
- Ramadhan, R. D., & Khair, H. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Ratnasari, S. L. (2019). *Human Capital MSDM*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ridhahani. (2020). *Metodologi Penelitian Dasar bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Rika, H. (2021, November 12). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce/amp>
- Riskita, A. (2022, September 29). 22 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi. Indonesia.
- Riyanto, G. P. (2023, Juni 12). *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jepara: CV Markumi.
- Ruswanty, H. (2016). *Taktik Menjual Dengan Sensation, Education & Experience*. Jakarta: Gramedia.
- Saleh, M. Y., & M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Satriawan, N. (n.d.). Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian. Indonesia.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., . . . Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding*. Pematang Siantar: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021, Oktober 22). *Kompas*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>