

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Malang: Ae Publishing.
- Bashori, W., & Mahmud, W. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cahyani, A., & Dkk. (2020). *Panduan Pembuatan Dan Penggunaan Aplikasi Implementasi Metode Servqual Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Hasil Peanganan Menggunakan Metode Weighted Product Pada Pt. Cda*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 102.
- Fahrurrozi, R., & Hariri. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Dan Pemasaran Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boster Tea. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 99–111.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pengantar E-Marketing*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyanti, W. I., Khuzaini, & Rina. (2019). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopaholic Store Banjarmasin. (3), 1–12.
- Halim Fitria, Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Hizir, Dkk. (2018). *Kajian Kebijakan Tenaga Pendamping Profesional Di Provinsi Aceh 2018*. Darussalam-Banda: Syiah Kuala University Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dhy Hijab Jombang. *Journal Of Business And Innovation Management Volume*, 1(2), 205–211.

- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2000). *Principle Of Marketing*. Usa.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing An Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, A. H., & Dkk. (2020). *Brand Management : Esensi, Posisi Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Lestari, B., Fiernaningsih, N., & Wahyu, E. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet. *Seminar Nasional Gabungan Bisnis & Sosial Polinema*, 200–206.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/Ajie.V2i1.30>
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Prayogo, A. B., & Samosir, C. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1-13.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Riannik, Dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: Cv. Adanu Abimata.
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. 31–42.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.

- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri .0*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(2), 150–160.
- Setyarko, Y. (2016). 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.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Sonadi. (2017). Manajemen Pembiayaan Pendidikan Bersumber Dari Masyarakat. *Jurnal Fenomena*, 29.
- Suardana, G. (2020). *Inovasi Produk Olahan Garam Dan Pemasarannya*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Cv. Pustaka Abadi.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasimanajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- Surajiyo, Dkk. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Suratman, B., & Dkk. (2019). *Pemasaran Online Bagi Petani*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi Usu*.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses ManadoSukses Manado. *Jurnal Emba*, 6(1).