

## DAFTAR PUSTAKA

- Abedin, Md. M., & Laboni, Ferdous. (2015). Promotional strategies of telecommunication industries and customers perception: a study on airtel Bangladesh limited. *Global Journal*, Vol. 13, No. 3. Hal 75.
- Adefulu, A. D. (2015). Promotional strategy impact on organizational market share and profitability. *Jurnal Economica*, Vol. 11, No. 6, 21.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol. 1, No. 2, 132.
- Aryanto, A. (2018). *5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>. Di Akses 13 September 2018.
- Ayu, I., & Maha, D. (2016). Efektivitas iklan dengan analisis AIDA (attention, interest, desire dan action) studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 8, No.3, hal. 9.
- Azis, S. (2013). Efektifitas promosi terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa pada Universitas Al Asyariah Mandar. *Jurnal Papatuzdu*, Vol. 5, No. 1, hal. 87-98.
- Baardman, L., Cohen, M. C., Panchangam, K., Perakis, G., & Segev, D. (2019). Scheduling promotion vehicles to boost profits. *Managemnt Science Journal*, Vol. 65, No. 1, 50.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010) *Manajemen Pemasaran (ringkasan praktis, teori, aplikasi, & tanya jawab)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Laudon., Traver. (2017). *E-Commerce 2014*, 10th Edition. Pearson
- Chafey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. London: Licensing Agency Ltd.

- Christian, P. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Czaplewski, M. (2018). The use of e-commerce in the promotion and sale of hand made product. *Jurnal Management*, Vol. 22, No. 1, hal. 160.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Indonesia.
- Dash, M., & Kaur, K. (2012). Youth entrepreneurship as a way of boosting Indian economic competitiveness: a study of Orissa. *Jurnal Management and Marketing*, Vol. 2, No. 1, 10.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, Wachidin,A., & Supraktino,H. (2003). *Invasi pasar Fdengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, A. (2014). Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express. *Journal The Winners*, Vol. 15, No. 1, 63.
- Hartono, J. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hikamawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Husnan, F. (2015). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Iancu, I. A., & Stanciu, I. D. (2016). Online promotion of financial investmen services companies. *Economic Science Journal*, Vol. 25, No. 2, 575-580.
- Indrajit, R. E. (2016). *Electonic Commerce; Modul Pembelajaran Berbasis Standar Kompetensi dan Kualifikasi Kerja*. Yogyakarta: Preinexus.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Khairani, Z., Soviyant,E. (2018). Efektifitas Promosi melalui Instagram pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, Vol. 3, No. 1, hal. 246.

- Khasimsha, S. (2018). An understanding about online marketing vs off line marketing. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*, Vol. 2, No. 1, 14.
- Kiwang, A. S., Pandie, D. B. W., & Gana, F. (2015). Analisis kebijakan dan efektifitas organisasi. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, Vol, 19, No. 1, hal. 73.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 16<sup>th</sup> edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management Millenium. Edition Prentice*. New Jersey: Hall International.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Kusdianto, H. (2015) *Apakah Pengertian Pemasaran Online dan Mengapa Lebih Baik dari Pemasaran Offline?. Pojok Bisnis*. <https://www.pojokbisnis.com/pemasaran/apakah-pengertian-pemasaran-online-dan-mengapa-lebih-lebih-baik-dari-pemasaran-offline>.
- Morisson, M. (2014). *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: Kencana.
- Morozan, C & Asandei, M. (2014). Particulars of promoting in the social media. *Strategii Manageriale Journal*, Vol. 7, No. 4, 711.
- Narita, T. (2019). Analisa Efektifitas Iklan Web Series dengan menggunakan EPIC Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3. No1. Hal 84-95.
- Nizam, N. Z., Jaafar, J. A. & Supaat, S. H. (2018). Interactive online advertising. *Journal MATEC*, Vol. 150, hal 4.
- Noor, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce; teori dan implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Pancaningrum, E., & Sari, K. D. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektifitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1, hal 62.

- Pramudiana, Y., Ariyanti, M., & Ribiyanti, N. (2015). *Marketing Plan; Bagaimana Menganalisi dan Menyusunnya*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Bussiness dan Mobile E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal Ecodemia*, Vol. 4, No. 1, 119.
- Purwanto, A., & Umam, K. (2019). Tagline “Ada Aqua” effectiveness using EPIC Model in Kelurahan Rangkaian Jaya Baru Pancoran Mas Depok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No.2, hal 47.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi dalam peningkatan penjualan produk kosmetik di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol. 12, No. 1, hal. 38.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, 3940.
- Rebecca. (2017). *14 Strategi Promosi Toko Online untuk meningkatkan Penjualan*. <https://www.progresstech.co.id/blog/promo-toko-online/>. Diakses pada 23 Juni 2017.
- Reyes, W., Serafico, N., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2018). Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the method of EPIC Model. *Advances in Economics, Bussines and Management Research*, Vol.65, hal 93.
- Rifai, M., & Hamidi (2017). Efektivitas promosi online dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial*, Vol. 1, No. 2, hal. 69.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif; Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smartpls*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, A. P., Negara, I. M. K., & Suardana, I. W. (2016). Strategi pemasaran paket wisata melalui media online di Tuly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA*, Vol. 4, No. 1, 74.

- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: PT. Alumni.
- Setiawan, S. R. D. (2019). *E-commerce Apa yang Pimpin Pasar Indonesia?*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2019/08/26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia>. Di akses 28 Oktober 2019.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Stanciou, A. F., Botos, A., Orzan, M., Pargaru, I., & Arsene, O. (2013). Integrated marketing communication in tourism-an analysis. *Theoretical and Applied Economics Journal*, Vol. 20, No. 6, 32.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&I*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian; Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suprpto, T (2008). *Teknik Jitu Persuasi dan Negoisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Suryono, I. (2014). *Toko Online Professional dengan Blogger dan Wordpress*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Triwijanarko, R. (2018). *Ini Kata Shopee, Lazada, dan Tokopedia Soal Efektivitas Promosi dan Diskon*. <http://marketeers.com/shopee-lazada-dan-tokopedia-soal-efektivitas-promosi-dan-diskon/>. Di akses 4 September 2018.
- Widiastuti, D. A. (2018). *Ragam promosi e-commerce pada Harbolnas 2018*. <https://www.tek.id/tek/ragam-promosi-e-commerce-pada-harbolnas-2018-b1UB79cWs>. Di akses 12 Desember 2018.
- Widyaharsana, J. I. W. (2010). *Mobile Marketing Sebagai media Pemasaran*. Jakarta: PPM.
- Wulandarai, Y. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas promosi melalui twitter pada perusahaan pariwisata baharai “Ibu Penyu”. *Jurnal Sains Komunikasi dan pengembangan Masyarakat*, Vol. 1, No. 2, hal. 2015.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of Marketing Research 5<sup>th</sup> Edition*.