

DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga, U. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga*. 22(2), 132–138.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. 1–13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- D'Eramo, C., Nuara, A., Pirota, M., & Restelli, M. (2017). Estimating the maximum expected value in continuous reinforcement learning problems. *31st AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2017*, 1840–1846.
- Diyah, E., Purniawati, V., Noersanti, L., Si, S., Palad, J., Bulak, K., Rt, B. V, & No, R. (2020). *DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME (Study Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur) Tabel 1 . 3 Rating Produk Kosmetik dalam Top Brand Index Sumber : www.topbrand-award.com , diakses 22 Oktober 2016 Ber. 1–21*.
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213–222. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas

Diponegoro.

- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Heath, A., Kunst, N., Jackson, C., Strong, M., Alarid-Escudero, F., Goldhaber-Fiebert, J. D., Baio, G., Menzies, N. A., & Jalal, H. (2020). Calculating the Expected Value of Sample Information in Practice: Considerations from 3 Case Studies. *Medical Decision Making*, 40(3), 314–326. <https://doi.org/10.1177/0272989X20912402>
- Herry, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1–10. [http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.pdf](http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf)
- Lupiyoadi. (2017). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 25.
- Mahardhika, B. W., Surabaya, U. M., & Balance, J. (2019). *M Anang Firmansyah*, 2 Budi W. Mahardhika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. XII(2).
- Melorose, J., & Perroy, R. (2017). Manajemen pariwisata. *Statewide Agricultural*

Land Use Baseline 2015, 1, 17–34.

- Mirayani, L. (2019). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(1), 126.*
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20084>
- Nur Wafiqoh Jayanti, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk..., Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2017. 2009, 10–35.*
- Nikmatus Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2019). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 4(2), 169–174.*
- Norrohmah, P., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2017). *Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 5(3), 344–351.*
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal, 6(1), 973.*
<https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Sagala, R. dan. (2009). Landasan Teori. *Landasanteori.Com, 19(2012), 1–17.*
<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>
- Santoso, B. (2020). Prospek Pengembangan Sapi Potong di Era Normal Baru Pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan*

VII–Webinar Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, 7, 15–23.

<http://jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/465>

Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 841–854. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i2.2412>

Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 141–151.

Siahaan, R. M. H., Anggraini, D., & Makhya, D. Al. (n.d.). *Expected Value Premium Principle Pada Data Klaim Reasuransi*. 6, 21–27.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Metodologi Penelitian.

Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Gosyen Publishing.

Umar H. (2017). *Deasain Penelitian MCDM dan Prilaku Karyawan*. PT Rajagrafindo Persada.