

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Achmad Rizal. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. 323.
- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada Pt. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). *Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. V). Rineka Cipta.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi *Digital Marketplace Online* di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Cahya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.
- Dhammesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dihni, V. A. (2022). *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Fachriyan, H. A., Jamhari, Irham, & Rahayu Waluyati, L. (2021). Perubahan *Traditional Marketing Mix* (4P) di dalam *E-Marketplace* dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 167–177.
- Febriani, N. d. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya.

- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). *The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers*. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian kualitatif: manajemen dan bisnis konvergensi teknologi informasi dan komunikasi*. Refika Aditama.
- Irawati, R. (2021). *Pengaruh E-Marketing Mix Umkm Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millenial Pada Start-Up Food Delivery Online Di Masa Pandemi*.
- Koryonda, A. R. (2021). *5 Rekomendasi Beauty E-Commerce Terpercaya di Indonesia*. <https://www.gadis.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management*. Pearson Prentice Hall : USA.
- Limakrisna, N. d. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). *Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka*. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72–82.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.
- No Title. (n.d.). Retrieved November 17, 2022, from <https://www.sociolla.com/>
- Padmalia, M. (2019). *Discriminant Analysis of E-Marketing Mix in Online Purchasing Decision and its Implication for Millenials Students Education*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 163–174. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3329>
- Perdana, R., & Restuti, S. (2019). *Analisis Pengaruh E-Marketing Mix Dan Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Pada 3 Toko Online Populer Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 437–448.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). *Marketing mix for e-commerce*. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.

- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). the Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri'S Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.121>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Alfabeta.
- Rachman. (2021). Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mesz Store*. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Riyanto, H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2022). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. <https://dataindonesia.id/>
- Rosad, S. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Saryono, O., Darna, N., & Faruk, M. (2016). *The Effects of Marketing Mix to Buying Interest and Their Implication toward the Decision of Choosing Private Higher Education*. 14, 37–39. <https://doi.org/10.2991/icemal-16.2016.9>
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). *International E-marketing: Opportunities and Issues*. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS* (Ed.1). Kencana.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Strauss, Frost, R. (2009). *E-Marketing* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Suhendra. (2021). *The Effect Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Process On Tiket.Com*. 1–11.
- Swastha, B. & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (ed 2 cet 1). Liberty.
- Tarjo. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets)*. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 52(2), 68–83.

<http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Edisi Terbaru*. ANDI.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). *The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua*. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Crispy Rice Crackers*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No.
- Wolff, H. N. (2022). *Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly web visits*. <https://www.statista.com/>