

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2696-2715.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66-72.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 2074-2082.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14-24.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Angelita, A. P., Sangari, K. A., & Oktafiana, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ERA COVID 19 PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- Anggarwal, B., Xiong, Q., & Butterfill, E. S. (2020). Impact of the use of the internet on quality of life in older adults: review of literature. *Cambridge University Press*, 21(55), 1–6.

- Aryani, M. (2021). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1), 22-31.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1177.
- Bai, F., & Qin, Y. (2018). The Implementation of Relationship Marketing and CRM: How to Become a Customer-Focused Organization. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(2), 112-124.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Christalina, C. (2018). PENGARUH PENGALAMAN DAN KARAKTER SUMBER DAYA MANUSIA KONSULTAN MANAJEMEN KONSTRUKSI TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PADA PROYEK DI KABUPATEN PANDEGLANG. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87-98.
- Christian, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 109 - 118.
- CNN, I. (2020). *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI*. CNN Indonesia.
- Dastane, O. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2018). CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE EFFECTS OF MACRO ECONOMIC FACTORS

AGAINST STOCK RETURN. *JURNAL Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 17-40.

- Dermawansyah, M., & Rizki, R. M. (2020). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa” ISBN*, 4(1), 46-51.
- Dewi, N. K., & Warmika, I. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580-5606.
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal Emas*, 2(2), 28-42.
- Dole, V. S. (2020). UNDERSTANDING THE LIMITATIONS OF DIGITAL MARKETING. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(2), 222-226.
- Edwin dan Stephanie. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistiowati, D. N. (2021). Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 5(1), 58-67.
- Faroh, W. N. (2017). ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 3-24.
- Febrianti, R. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study

- at PT. Lazada Bandung). *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(3), 493-500.
- Giao, H. N., Hoang, C. C., & Pinh, P. Q. (2018). FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION OF AMALIE LUBRICANT IN VIENAM. *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 137-150.
- Ginee. (2019, Oktober 19). Sejarah Shopee di Indonesia : Marketplace Sukses di Tanah Air.
- Haerani, E., & Rahmatulloh, A. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP SIMAK UNIVERSITAS SILIWANGI MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Jurnal Siliwangi*, 5(2), 40-46.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). PENGARUH PROMOSI ,HARGA ,KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DIKOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18-23.
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang di WEBSITE E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 63-69.
- Hariyadi, G. T. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 99-102.
- Ilyas, S., Abid, G., & Ashfaq, F. (2019). Ethical leadership in sustainable organizations: The moderating role of general self-efficacy and the mediating role of organizational trust. *Journal Pre-proof*, 22(3), 195-204.
- Istianah. (2018). PENGARUH LIKUIDITAS, AKTIVITAS, GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN UKURAN PERUSAHAAN

- TERHADAP HARGA SAHAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 7(01), 48-59.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Kartini, & Mediaty. (2017). PENGARUH PENERIMAAN TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL, KONDISI PEMFASILITASI DAN COMPUTER SELF-EFFICACY TERHADAP PEMANFAATAN E-OFFICE KANTOR IMIGRASI DI MAKASSAR. *Jurnal Analisis*, 6(2), 180 – 187.
- Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BAND. *The Journal Gashtronomy Tourism*, 3(2), 75-83.
- Kenny, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Tiket.com*. Batam: Undergraduate thesis, Universitas Internasional Batam.
- Khalik, M. Y., & Permatasari, I. R. (2018). PENGARUH MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO OVERTOUN MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 419-422.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13e. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Principal of Marketing Global Edition(14thed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, P., & Syaifuddin, M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.

- Maghfiroh, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40 (1) : 132-140.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Hasaballah, A. H., & Bledy, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: the mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Malau, Y. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kategori Promosi Produk Menggunakan Metode Profile Matching (Studi Kasus: Minimarket). *Jurnal MATRIK*, 19(2), 339-346.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35-42.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA TAHAN HIDUP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KELOMPOK PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188 – 193.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. (2018). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228 - 1237.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(1), 16-23.

- Odunlami, I. B., & Emmanuel, A. T. (2019). Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research*, 2(9), 451-472.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Petit, O., Carlos, V., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pirlympou, Z. (2017). Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *ast-West Journal of Economics and Business*, 20(2), 29-37.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI (TOSERBA BORMA) CABANG DAKOTA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 2(2), 57-65.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *AGORA*, 7(1), 1-6.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEPATU BATA DIPASAR RAYA PADANG DILIHAT DARI SIKAP DAN IKLAN. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87-96.

- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298-321.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). PEMBUATAN APLIKASI KUESIONER EVALUASI BELAJAR DENGAN METODE POLLING. jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek, 1-9.
- Rosita, & Sosianika, A. (2019). Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 675-685.
- Saidah. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1-11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Sujarwo, J. E., & Matruty, E. S. (2021). The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200-206.

- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133 – 142.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tanu, K. (2020). MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE STORE TOKOPEDIA DENGAN POPULASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(2), 86-105.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Winoto, H. (2021). MINAT BELI MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN. *ournal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 75-80.
- Tempo.co. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Tempo.co.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 16(3), 284-296.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis*, 5(1), 284-296.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(1), 29-41.
- Warmayana, I. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.
- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153-161.

- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT CENTRAL GLOBAL NETWORK. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 1-12.
- Yoebrilianti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS "SOPHIE MARTIN PARIS". *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 1-13.