

DAFTAR PUSTAKA

- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Rizki. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 14–25.
- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Ilmiah, J., Penentu, F., Beli, M., Melalui, K., Marketplace, B., Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Poli Bisnis*. 14(1), 29–40.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Maharizka, S. T. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Marketplace terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Produk Kecantikan di Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 945–951.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Niko, H., Ahmad, S., Muhammad, M., Amin, M., & Yusuf, A. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku*. 5(2), 190–199.
- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung) The Influence of Social Media Marketing Toward Purchase Intention (A Customer Survey At Hijab Store Kembar Shop Bandung). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 161–168. <http://kominform.go.id>
- Ramadhani, H., & Dirgahayu, T. (2020). Faktor Pemilihan E Marketplace di Indonesia dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee).

Explore, 11(1).

- SE,MM, A. (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). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sugiyono, 2013, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan R&D*, Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*, Alfabeta:Bandung.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace* Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa*, 5(5), 404–412.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017a). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017b). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.