

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2 (2017): 3. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S*, 3(1), 73–87.
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583.
- Anggraini, N., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Anggraini, N. (2021). *STRATEGIES ON MARKETING PERFORMANCE ON MSMES IN WEST*. 07(02), 151–157.
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 645–649.
- Bambang, A. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. 251.
- Chyntia, & AMA, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>

- Farhan, M. (2025). 5 PENDAPAT AHLI TENTANG E-COMMERCE. 2(1), 458–463.
- Ifa Bian Jayo Arbinta, Ichsannudin, S. R. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral aqua. *Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi*, (1), 12.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Marini, W. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 7(2), 2614–3097. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurindah, F. (2022). ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF Makalah ini disusun dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif Yang diampu oleh : Rafika Ulfa , M . Pd , OLEH : JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM. 02200925.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Rachmawati Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk. *Jurnal Manajemen IKM*, 18(1), 62–72.

- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Sjafirah, N. A., & Prasanti, D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VI(2), 39–50. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/51327>
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- V. Bhakti, E. H. S. R. (2023). *Analisis faktor keputusan pembelian sapi dengan faktor bauran pemasaran produk di kr farm desa rawasan kota tuban 1),2),3).* 2, 1343–1352.
- Waluyo, J. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jopenjournal.Unpam.Ac.Id*, 1(1), 2598–0823.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Wiranto, A. (2024). *E-Commerce Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. 1–113.