

Daftar Pustaka

AFRILIA, Ascharisa Mettasatya. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2018, 1.1: 147-157.

AVRIZAL, Faisal, et al. ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH ANA MUSLIM (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). 2017.

HISYAMSYAH, Ade Jauhari. Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir. 2015.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklan-perusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun>

<https://www.bukalapak.com/terms#definition>

<https://www.bukalapak.com/terms#definition>

<https://www.cekindo.com/id/blog/peluang-bisnis-indonesia-2020>

<https://www.cekindo.com/id/blog/peluang-bisnis-indonesia-2020>

<https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>

<https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>

JATI, Waluyo; YULIANSYAH, Hanafi. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINEARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2017, 125.

JOHAR, Diah Syafita. Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015, 26.1.

KHOTIMAH, Khusnul; FEBRIANSYAH, Febriansyah. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2018, 1.1: 19-26.

KHOTIMAH, Khusnul; FEBRIANSYAH, Febriansyah. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2018, 1.1: 19-26.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Ciracas, Jakarta

Kottler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas Jilid*, Erlangga: PT Aksara Pratama.

KURNIAWATI, Dewi; ARIFIN, Nugraha. Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 2015, 1.2.

LUKITANINGSIH, Ambar. Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2013, 13.2: 116-129.

MARGAHANA, Helisia Margahana. ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI OKU TIMUR. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2020, 5.2: 145-154.

MARGAHANA, Helisia Margahana. ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-

COMMERCE DI OKU TIMUR. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 2020, 5.2: 145-154.

Marwantyo. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA WWW.LAZADA.CO.ID*. Skripsi Manajemen. FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI INFORMATIC & BUSINESS INSTITUTE DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG 2015.

Peter, J, Paul & Olson, Jeri, C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Edisi Kesembilan*. Salemba Empat : Jakarta Selatan

PUTRI, Citra Sugianto. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2016, 1.5: 594-603.

PUTRI, Citra Sugianto. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2016, 1.5: 594-603.

PUTRI, KIKI RIZKITA, et al. ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)(Studi Pengguna Online Shop Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). 2018.

PUTRI, KIKI RIZKITA, et al. ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)(Studi Pengguna Online Shop Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). 2018.

SETIAWATI, Ira; WIDYARTATI, Penta. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. In: *Proceedings*. 2017.

Sholihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Erlangga : Bandung

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung

Warma, Agung Abu, *ANALISIS DAYA TARIK IKLAN ROKOK SAMPURNA A.MILD DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG*. Skripsi Manajemen. FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI INFORMATIC & BUSINESS INSTITUTE DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG 2014.

WWW. Panduan-Karya-Ilmiah-Institut-Informatika-dan-Bisnis-Darmajaya