

## DAFTAR PUSTAKA

- Achamadi, C. N. dan A. n.d. (2013). *Metodelogi Penelitian*. PT.Bumi Aksara.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11-kuartil-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- AJI, A. P., & Mustofa, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN WARUNG SIOMAY BEAT MERAH PONOROGO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING MUHAMMAD SYAKIR SULA. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 41–52.
- Akbar, H. U. dan P. S. (2008). *Metodelogi Penelitian Sosial, Edisi kedua*, (2nd ed.). PT. Bumi Aksara,.
- Alisabana, S. (2023). Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 1–7.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47–55.
- Andry prasetya Wati, D. (2020). *DIGITAL MARKETING*. PT. Literindo Berkah arya.
- Bestari, N. P. (n.d.). “Harga Barang Tiktok Super Murah, Awas Dumping!” <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230927115943-37-475948/harga-barang-tiktok-shop-super-murah-awas-dumping>
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45–54.
- Budhy, K. S., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Mustep. id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(2), 179–187.
- Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14–27.
- Danang Sunyanto, A. mulyono. (2022). *Manajemen Bisnis Retail*. Eureka Media Aksara.
- Daryanti, D., Ihsan, N., & Nurhaliza, P. (2022). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PEREMPUAN DESA SIMPANG PULAU BERALO BERWIRAUSAHA MELALUI BISNIS ONLINE.(Studi Kasus Pada Ibu-ibu di Desa Simpang Pulau Beralo, Kec. Kuantan Hilir, Kab. Kuansing). *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 2(2), 157–170.
- Digital 2023 Indonesia,. (2023). *We Are Social (2023)*. <https://wearesocial.com>
- Djuharni, D., & Dewi, S. (2021). Fenomena Transaksi Bisnis Online Di Era 4.0. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 27–38.
- Fauzan, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. BILDUNG.

- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi linktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(3).
- Hasya, R. (2023). ,“Pakaian Jadi Barang Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Ketika Belanja Online.” *GOOD STAR*. <https://goodstats.id/article/pakaian-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-indonesia-ketika-belanja-online>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro â€œBunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138.
- Houghtaling, B., Serrano, E., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. (2020). Availability of Supplemental Nutrition Assistance Program-authorized retailers’ voluntary commitments to encourage healthy dietary purchases using marketing-mix and choice-architecture strategies. *Public Health Nutrition*, 23(10), 1745–1753.
- Ige, O. (2004). Electronic shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 412–427.
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(5).
- Iswanto, D. (2022). Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2).
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–15.
- Keputusan menteri perindustrian dan perdagangan nomor:23/MPP/1/1998*. (n.d.).
- Kusuma, E., & Sijabat, Y. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 137–144.
- Leefflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638.
- Meleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Melisa, C., Tumiwa, J., & Goni, S. Y. V. I. (2023). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 3(1).
- Michael Armstrong. (2010). *Michael Armstrong, Armstrong’s Essential Human Resource Management Praticce: A Guide to Peo-ple Management*. (Publish in great Britain and the United States: Kogan Page Lim-ited.

- Muldhah, S. (2023). KESADARAN MAHASISWA DALAM BERETIKA DI ZAMAN ERA DIGITAL. *JIPKIS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 3(2), 241–248.
- Nuraini, P. (2019). Dampak Ekonomi dari Ihtikar dan Siyasa Al-Ighraq dalam Konsep Jual Beli. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 16(1), 36–50.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 238–244.
- Paula Martins, D. (2021). “Digital Food Enviornment of Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps.” *Public Health Nutrition*, 24.3, 544–548.
- Pengalaman belanja di media sosial. (n.d.). *Populix.Co*.  
<https://www.instagram.com/p/CjDDGTSrDy3/Igshid=MTc4MmM1Ym2Ng==>
- Philip Kotler, & K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13 jilid 2). Erlangga.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. (2018). Analisis pengaruh teknologi informasi dan knowledge management terhadap daya saing ukm. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 14(2).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.
- Prayhoego, C. A. (2013). Analisa Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 236–245.
- Prilia Kurnia Ningsih. (2021). *Fiqh Muamalah*. PT.Raja Grafindo Parsada.
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 1–16.
- Qur'an.com*. (n.d.). [quran.com/id/An-nissa/58-59](https://quran.com/id/An-nissa/58-59)
- Quran.com*. (n.d.). <https://quran.com/ibrahim>
- Quran.com*. (n.d.). <https://quran.com/id/yunus/99-100>.
- Quranweb.id*. (n.d.). <https://quranweb.id/45/18/#nonnull>
- Rahman, A. L., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 79–90.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1–14.
- Rizaty, M. A. (2023). Segini, Berapa Pengeluaran Masyarakat Indonesia Untuk Belanja Online? *DataIndonesia .Id*.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/segini-pengeluaran-masyarakat-indonesia-untuk-belanja-online>

- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Samakmur, S. (n.d.). Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Toko Hendra. *Jurnal Education and Development*, 9(2), 332–335.
- Sentoso, A., Chanada, E., Riady, F., Salim, K., Nicholas, V., & Moderin, M. (2023). Analisis Pemasaran Digital yang Efektif pada UMKM Tyflorist. id. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 264–268.
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah, D. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP DAYA SAING PELAKU UMKM KRIPIK SINGKONG DI KECAMATAN KEBON BAWANG, JAKARTA UTARA. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583–594.
- Sula, H. K. dan M. S. (2006). *Syari'ah Marketing* (4th ed.). PT Mizan Pustaka.
- Sunarta, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 204–212.
- Suwangsit, S., & Wathoni, S. (2020). Pemberdayaan Umat Di Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama Ponorogo (Studi Atas Bintang Swalayan). *Journal of Community Development and Disaster Management*, 2(1), 49–61.
- Syarifudin, D. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- T.Karat, M.-H. H. & R. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Mar-keting. *Journal Of The Academy Of Arketing Scence*, 49, 30–50.
- talang jambi. (n.d.). <https://sukarami.palembang.go.id/62/kelurahan-talang-jambe>
- Ulfyana, T. (2022). ANALISIS PENERAPAN DAN PEMAHAMAN PRINSIP BISNIS SYARIAH BAGI UMKM DI KOTA BAUBAU. *JISEF: Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 1(01 Mei), 29–36.
- Vaghela, P. (2014). A study on consumer perception towards online shopping. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(12), 200–210.
- Winarni, E. W. (n.d.). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, PTK, R&D*. : PT. Cahya Prima Sentosa).
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 425–447.
- Yusuf, saleh & Miah, S. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media. . 1 (2023): 1–16.