

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. Suharsono and R. P. Sari, "Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 1, no. 2, p. 41, 2019, doi: 10.47201/jamin.v1i2.28.
- [2] A. putri Faisal, "pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian coffe shop kabupaten gayo luwes," vol. 3977, no. 1, p. 6, 2021.
- [3] N. dan S. Shoimah, "Analisis faktor penggunaan marketing mix sebagai pertimbangan konsume dlam memilih paving DI CV. open aroto maduran Lamongan Nawari1," *J. Pendidik. Ekon. UM Metro*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [4] I. Candra Irawan, "Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online," *J. Bus. Bank.*, vol. 9, no. 2, p. 247, 2020, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1907.
- [5] sukirni dan zayyitul Fata, "analisis faktor marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian konsumen buah jeruk pada pasar swalayan si Surakarta," 2011, [Online]. Available: <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/21909>.
- [6] R. A. Syahidah, "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19 Risyda," *Humanit. Sci. Proc.*, vol. 1, no. 2, pp. 827–837, 2021, [Online]. Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>.
- [7] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87–94, 2019, doi: 10.24967/ekombis.v4i2.474.
- [8] A. W. . Harlim and H. Siagian, "PengaruhMarketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya," *Agora*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [9] S. Susantiningrum, E. Legowo, L. R. D. Sakuntalawati, I. Ibad, D. Y. Kurniawati, and N. R. Akbarini, "Faktor–Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P," *J. Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 26, no. 2, p. 100, 2021, doi: 10.20961/jkb.v26i2.49124.
- [10] Marsono, "Pengaruh people,Physical,evidence,product,Promosion,Price,dan Place terhadap tingkat kunjungandi cafee its milk cilacap," *J. Manaj. dan Ekon.*, vol. 1,

- no. 2, pp. 47–67, 2018.
- [11] I. F. A. F. esty Nurul Utami1, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 136–146, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>.
- [12] D. R. P. Tulong, W. A. Areros, L. F. T. Program, and S. A. Bisnis, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee,” *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, vol. 3, no. 1, pp. 36–40, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>.
- [13] P. Z. Nafi’ah and M. S. Hidayat, “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Grab Di Kota Mojokerto,” vol. 4, no. 2, 2019, [Online]. Available: <http://repository.unim.ac.id/1175/>.
- [14] K. F. Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, “Pengaruh people,proces,Physical eviden terhadap kepuasan konsumen dimasa pandemi,” *J. Educ. n Manag. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 29–36, 2021, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).
- [15] M. Rafliatha, S. Suharyati, and L. Aryani, “Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix,” *Konf. Ris. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1415–1427, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>.
- [16] I. N. Ari Medikana, I. N. G. Ustriyana, and I. G. A. Oka Suryawardani, “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made,” *J. Manaj. AGRIBISNIS (Journal Agribus. Manag.*, vol. 6, no. 2, p. 31, 2018, doi: 10.24843/jma.2018.v06.i02.p05.
- [17] N. Purwanti, B. Irawan, and S. S, “Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection,” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, p. 84, 2017, doi: 10.19184/ejeba.v4i1.4597.
- [18] A. Barinto, W. Rahayu, P. Studi, A. Fakultas, U. Sebelas, and M. Surakarta, “Analisis Faktor bauran Pemasaran Pasar Tradisional yang dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Pembelian Ikan Patin di kabupaten Sragen,” *AGRISTA :*, vol. 5, no. 3, pp. 59–67, 2017.