

DAFTAR PUSRAKA

- Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama
- Afrianto, I. (2020). Psta 3-Tujuan, Manfaat Dan Ruang Lingkup Penelitian.
- Dharmmesta, S. (2000). Basu Dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta*.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 200-2014.
- Rosyadi, S. (2018). Revolusi Industri 4.0: Peluang Dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman*.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.
- Wahyuni, A. D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29-41.
- Sárosi, E. (2013). The Development Of A Market Town And Its Market Places In The Hungarian Great Plain. Kecskemét, A Case Study. *Historia Urbana*, 21(21), 139-161.
- Limbong, G. H., & Malau, H. (2020). Effect Of Profitability And Liquidity On Stock Returns On Infrastructure Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange From 2015-2018. *Jurnal Ekonomis*, 13(2), 47-63.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management In Retailing: An Organizing Framework. *Journal Of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Rajamma, R. K., & Pelton, L. E. (2015). An Empirical Investigation Of Consumers' Procurement Of Pharmaceutical Products Via Online Retail Channels. In *Proceedings Of The 2007 Academy Of Marketing Science (Ams) Annual Conference* (Pp. 319-319). Springer, Cham.

- Supriyati, E., & Iqbal, M. (2012). Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Kudus Dengan Sem (Structural Equation Model) Dan Framework Cobit 4.1. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(2), 11-15.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication And Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.
- Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta).
- Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2017). Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Putri, C. (2018). *Perbandingan Loyalitas Toko Antara Pemasaran Online Dan Offline Pada Produk High Involvement* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D.
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Suwarto, S. (2015). Peran Pelatihan Terhadap Kualitas Dosen Universitas Muhammadiyah Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2).