

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., dan Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.  
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Aminul. (2020). Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 Dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *EMISI (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)*.
- Andriani, Dewi. 2020. *Pelaku Usaha Kuliner Kini Bisa Jualan Lewat E-Commerce, (on-line)*.  
(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200716/12/1267256/pelaku-usaha-kuliner-kini-bisa-jualan-lewat-e-commerce>, diakses 24 Maret 2021)
- Anggito, A., dan Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak
- Annur, Cindi Mutia. 2020. *Normal Baru, Layanan Pesan Antar Perusahaan Digital Bersaing Ketat, (on-line)*, (<https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ed7cf2400f60/normal-baru-layanan-pesan-antar-perusahaan-digital-bersaing-ketat> diakses 12 Oktober 2020)
- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., dan ... (2020). Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar ....*
- Bugin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Kencana.

- Burhan, Fahmi Ahmad., dan Desy Setyowati. *Siasat Gojek dan Grab Saingi Tokopedia-Shopee yang Ikut Jual Makanan, (on-line)*,  
(<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f1a9ef55a9d9/siasat-gojek-dan-grab-saingi-tokopedia-shopee-yang-ikut-jual-makanan> diakses 13 Oktober 2020)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., dan Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. 2005. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Elvera, E., dan Astarina, Y. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection’ Kota Pagar Alam. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47–56.
- Fadillah, M. N., dan Taufiqurrachan. (2020). Peran Ekonomi Online Social Crowdfunding Platform Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Mitra Manajemen*, 11(2), 89–94.
- Fadly, H. D., dan Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Management*, 5, 213–222.
- (Jejak Publisher).
- Firmansyah, M. A., dan SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

- Hafiar, H., Setianti, Y., Subekti, P., dan Rahmawan, D. E-Commerce: Peluang Dan Tantangan Bagi Wirausahawan Disabilitas Netra Dalam Mempertahankan Usaha Di Masa Pandemi. *Gagasan Komunikasi Untuk Negeri*, 86.
- Hamdani, Trio. 2020. *Sudah 6.800 Restoran Tutup Gara-gara Corona, (on-line)*, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4982564/sudah-6800-restoran-tutup-gara-gara-corona>, diakses 15 November 2020)
- Handoko, T. H., dan Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P., dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 139.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., dan Paddison, G. (2003). *Building Advantage in A Networked Economy*. McGraw-Hill.
- Maysari, Shelly. 2020. *Pengertian Media Online Serta Kekurangan Dan Kelebihan (on-line)*. (<https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-online/>- diakses 15 November 2020)
- Nazir, Mohammad, Ph.D. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nadif, A. S. (2019). *Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab Food Pada Wirausaha (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)*. Universitas Wiraraja.
- Poerwandari, E. K. (2005). Pendekatan kualitatif dalam penelitian perilaku manusia. *Depok: LPSP3 FP UI*.
- Prabowo, Cahyo. 2015. *Media Online/Media Baru(New Media)*, (on-line), (<https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/552a39ea6ea834ad4e552d05/media-onlinemedia-barunew-media> diakses 6 November 2020)
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Supriyono, S. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 53–61.
- Suswanto, P., dan Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Shimp Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif*

*dan R dan D*). Alfabeta.

Suryana, Wahyu. 2020. *Penjualan Daring Naik 400 Persen Selama Pandemi*, (online), (<https://republika.co.id/berita/qapi4h459/penjualan-daring-naik-400-persen-selama-pandemi> diakses 5 oktober 2020)

Tresyanto, C. A., dan Ayu, S. A. (2019). *Penerapan Strategi Marketing 4 . 0 Papa Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan Surabaya)*. 4, 341–356.

Tripayana, S., dan Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.  
<https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>

Ustadiyanto, R., dan Ariani, S. R. (2002). *Strategi serangan internet marketing*. Penerbit Andi.