



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Metode Penelitian* (pertama (ed.)). Syakir Media Press.
- Anjania Rifani, D., & Genoveva, G. (2023). Pengaruh Pelanggan E-Commerce Terhadap Optimalisasi Sistem Omnichannel Bagi Merchant E-Commerce. *Online) SENADA*, 6, 2655–4313.
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. 8(1), 206–211.
- Cheryta, A. M., & Rudiantno, R. (2022). Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 289–296.
- Ekonomi, J. M. (2024). *June 2024 | Edited : 19*. 4(3), 1580–1593.
- Exreana Karundeng, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Febriani, N. S. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (pertama). Google Books. <https://books.google.co.id/>
- ginee.com. (2021a). *Ginee, Nama Baru Yang Mencerminkan Pertumbuhan dan Ekspansi Kami*. Genie.Shop. <https://ginee.com/id/insights/ginee-rebranding-announcement-id/>
- ginee.com. (2021b). *Scale Up Bisnis dengan Ginee*. <https://ginee.com/id/>
- Hartawan, A., Mafra, N. U., Ekonomi, F., & Pgri, U. (n.d.). *Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang* 146–155.
- Kadarisman, A., Sagir, J., & Septiani, E. (2023). Pengaruh Omni-Channel Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali Pada (1-8). *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Kementerian perdagangan RI. (2024). *Kemendag Dorong Transformasi Ritel Modern di Era Digital*. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-dorong-transformasi-ritel-modern-di-era-digital>
- Khairunnisah, R., Caropeboka, R. M., Zianaida, R. S., & Zabir, B. (2023). Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel Dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh). *Jurnal Studi Ilmu Komunikai (JSIKOM)*, 02, 67–70.
- KOMDIGI. (2024). *PEMERINTAH DORONG E-COMMERCE TINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN DAYA SAING NASIONAL*. Berita-Pemerintahan. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/pemerintah-dorong-e-commerce-tingkatkan-produktivitas-dan-daya-saing-nasional>
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing:



Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan ...*, 7, 3440–3451.

Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN*. 1(6), 545–555.

Putri, R. A., & Purnama, H. (2023). Penerapan Omnichannel Untuk Caring Pelanggan Indihome Pada Customer Care Telkom Witel Bandung. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 155–165. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2770>

Setyaningsih, F. (2013). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(2), 221–230.

Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D. ., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>

Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.

Suriasha, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 95–109. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71>

Suwastika, I Wayan Kayun., dkk. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL (Berinovasi dan Bertumbuh dalam Dunia Teknologi)* (G. N. Dicky (ed.); Pertama). PT. Literasi Nusantara

Tawas, H., Mananeke, L., & Tuerah, F. F. R. (2015). Analisis Kualitas Layanan Akademik dan Administrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 422:432.

Triani, M., Hasan, D. G., & Susanto, Y. B. (2023). *ANALYZING ORGANIZATION CULTURE'S ROLE ON DIGITAL TRANSFORMATION DURING PANDEMIC ERA: AN ETHNOGRAPHIC*. August 2020, 4023–4031.

Wulandari, V. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omni-Channel dan Brand Repositioning Dalam Menyasar Konsumen Milenial ( Studi Kasus Pada PT. Jamu Iboe Jaya ). *Commercium*, 05(03), 1:12.



**Hak Cipta Milik Unipdu Jombang**

@www.unipdu.ac.id