

DAFTAR PUSTAKA

- Adu, P. (2019). *A Step-by-Step Guide to Qualitative Data Coding*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Alifa, R., & Saputri, M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74. doi:<https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305-3312.
- Arsanti, V. D., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction pada Social Bella (Sociolla). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 481-496.
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Budiarti, S., Harinie, L. T., Syahputra, Paludi, S., Amrial, Sabridah, Subroto, A. A., Nugroho, S. D., Heykal, M., Hudaya, A., Sakti, D. P. B., Yuswono, I., Kristiadi, A. A., & Efendi. (2024). *Inovasi Teknologi dan Pemasaran*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Doyle, Peter. (2008). *Value-based marketing marketing strategies for corporate growth and shareholder value Peter Doyle*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Everett, B. (2013). *An Introduction to Latent Variable Models*. Netherlands: Springer Netherlands.
- Frommeyer, B., Koch, J., Scagnetti, C., Lorenz, M., & Schewe, G. (2024). Recycled or reusable: a multi-method assessment of eco-friendly packaging in online retail. *Journal of Industrial Ecology* 28, 100-115. <https://doi.org/10.1111/jiec.13447>
- Hamdan, A., & Harraf, A. (2024). *Business Development via AI and Digitalization*. Switzerland: Springer.
- Handayani, D. C. ., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla.

Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 5090–5012. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4906>

- Jakpat. (2022). Top 7 Beauty E-Commerce favorit pelanggan, setuju nggak?. (2022). <https://jakpat.net/info/top-7-beauty-e-commerce-favorit-pelanggan-setuju-nggak/>. Diakses pada 5 Mei 2024.
- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. <https://blog.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>. Diakses pada 5 Juni 2024.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwaty, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Kamila, A. C., & Ilfitriah, A. M. (2024). Peran desain web, kualitas informasi, layanan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan elektronik dan niat beli kembali produk Sociolla. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 7(1), 23-36.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W., (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, 71-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* 16th Edition. Pearson.
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electron Markets*, 32, 687-699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. UB Press.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Sociolla di Era *Pandemic Covid-19*. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 5(2), 157-166.
- Mumu, F. A. G., & Respati, N. N. R. (2023). The Role of Trust Mediating The Influence of Customer EAXperinece on Repurchase Intention (Study on Sociolla Customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Socioal Sciences Research*, 7(7), 234-242.
- Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696 – 707.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9).

- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(1), 43-54.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tujuan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Mediapsi* 7(2), 119-129.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 10(1), 26-36.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badiyah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., &
- Rasinus. (2022). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kualitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rachman, M. (2015). *5 Pendekatan Penelitian*. Yogyakarta: Magnum Pustaka.
- Ratnasari, C., & Tan, J. D. (2022). Investigating job satisfaction among emergency department workers in a private hospital during the pandemic. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 579. <https://doi.org/10.36418/SYNTAXLITERATE.V7I2.6283>
- Richter, B., & Hanf, J. H. (2023). Competitive parity as strategic dimension – little to gain, much to lose. *International Food and Agribusiness Management Review*, 26(4), 597-613. <https://doi.org/10.22434/ifamr2022.0101>
- Risfani, A. A., & Ilfitiah, A. M. (2024). Keputusan pembelian kembali produk Sociolla: ditinjau dari keafilan harga, risiko, dan nilai yang dirasakan. *Jurnal MANOVA* 7(1), 17-32.
- Roseline, K., & Gunadi, W. (2023). The effect of trust in the Soco community on repurchase intention in social e-commerce. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri* 20(2), 764-772.
- Saleh, M. Y. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH Media.

Saloom, G. (2022). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kualitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Taheri, S. G., Navabakhsh, M., Tohidi, H., & Mohammaditabar, D. (2024). A system dynamics model for optimum time, profitability, and customer satisfaction in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103784>

Zainarti, Pratama, A. C. D., Rayadi, A. R., & Makarim, N. (2024). Strategi pemasaran toko kosmetik dalam meningkatkan minat pelanggan di daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (studi kasus: Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1(3), 424-437.

