

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Chairul. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 5 (1), 783–791. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4043>
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media *Marketing* Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). 75–77.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, March Oliver. 2018. Principles of Marketing 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Beta, N. (2019). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Dangka (Studi Kasus Rumah Dangka) Di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar, Manajemen. Makassar: e-PMB: UNISMUH
- Castillo MJ, Taherdoost H. The Impact of AI Technologies on E-Business. Encyclopedia. 2023; 3(1):107-121. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010009>
- Chakti, Gunawan. The Book Of Digital *Marketing*: Buku Pemasaran Digital. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Citrasumidi, et. al. 2023. Analysis of the Influence of Social Media *Marketing* and EWOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets. International Journal of Social Service and Research <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>. Vol. 03, No. 12, December 2023
- Dahono dan Yudo. 2021. Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Jakarta; Beritasatu.com. Doi: <https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosialpaling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dedi, Rafiul Malik. 2021. Pengaruh Social Media *Marketing* Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis
- Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Andreas Tigor Oktaga, Chevy Herli Sumerli A., & Bunga Aditi. (2023). Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi dan Manajemen* , 2 (3), 45–52. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.124>
- Gultom, et. al. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Productivity, Vol. 3 No. 4, 2022 e-ISSN. 2723-0112
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen, 12(2).
- Jaya, Mertha, I. M. L. (2020) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Juharsah, & Hartini. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Manajemen dan Pendidikan dalam*

- Pengembangan Manusia* , 2 (3), 573–577. Diperoleh dari <https://ijmehd.com/index.php/ijmehd/article/view/44>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah). *ECo-Buss*, Volume 5, Nomor 3.
- Khairunnisa, et. al. 2022. Pengaruh Sosial Media *Marketing* Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Vol.2, No.4 November 2022 e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 110-126
- Khoiro, F., Rachma, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral *Marketing* Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 140-153. *Online*
- Kotler Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Penerbit ANDI
- Kotler Phillp. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kusuma, Ibnu Sastra Hadi. 2023. The Influence of *Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia*. *International Journal Administration Business and Organization*, Vol. 4 (2), 2023: 31-39
- Manurung, Lambok; Ningsi, Ety Harya. 2024. The influence of promotion on consumer purchasing decisions to increase the income of paint shops in Medan. *Accounting and Business Journal*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 22-36, june 2024.
- Mustafa, Pinton Seta., et al. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Univeristas Negeri Malang.
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media *Marketing* on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products . *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009-1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Natakusumah, F. A. (2015). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada Ina Cookies Bandung)* [Skripsi, Universitas Telkom]. Repository Telkom University.
- Nopebrianti, N., & Ramadhani, A. P. (2022). *The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(1), 7-18.
- Natali Setiawati, D., & Sirait, T. . (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Mepro. *Jurnal Sains Dunia* , 3 (7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Nugroho J.Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenada media group.

- Nugroho, R. (2020). Pengaruh Sosial media *marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi. 8, 1689–1699.
- Prasetio, A., et. al. 2022. The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*. 6(4), 1195–1200. doi:10.5267/j.ijdns.2022.6.014
- Priadana, et. al. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Prihatiningtyas dan Chasanah. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco *Coffee* Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 9, No. 2, Juli 2022, 1 – 18 <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10. <https://ejurnal.seminarid.com/index.php/jbe/article/view/56>
- Rachmawati, I., Sary, F.P., Perdani, D.R. (2016). Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*. 24 (S): 51 – 62. ISSN: 0128-7702.
- Rahmadany, et. al. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (Skincare). *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol.2, No.3 Juli 2024 e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 38-52 DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2534>
- Rahmah, et. al. (2022). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7 (4) (2022): 84-89
- Rosário A, Raimundo R. *Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(7):3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rosita, and Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4.4 :494-505.
- Rustiana, Dede (2022) *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen Di Coffee shop The Soko Coffee*. Other thesis, Univeristas Komputer Indonesia.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. Metodologi Penelitian. Jawa Timur: KBM Indonesia
- Saniuk S, Grabowska S, Gajdzik B. (2020). Personalization of Products in the Industry 4.0 Concept and Its Impact on Achieving a Higher Level of Sustainable Consumption. *Energies*. 2020; 13(22):5895. <https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Saragih, Rinjani. (2024). Fungsi dan Indikator Dalam Pemasaran <https://www.rri.co.id/bisnis/620611/fungsi-dan-indikator-dalam-pemasaran> (diakses pada tanggal 6 september 2024)

- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect Purchase Decision?. Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC). doi:10.1109/iac.2018.8780519.
- Shabrina, et. al. 2023. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen @Drizzy_Apparel). AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora. Volume 4 Number 1 (2023) July-December 2023 Page: 676-687 E-ISSN: 2656-4491 <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id>
DOI:<https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4013>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Sustainability (Switzerland), 15(13), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, A.P, dkk. (2020). Statistik Ekonmi 1. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). Jurnal Bestari, 01(1), 56–66.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(1), 49–74
- Syahputro, Eko Nur. Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik: Caremedia Communication, 2020. https://books.google.co.id/books/about/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media.html?id=dXgCEAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Yudanto dan Wediawati. 2023. Pengaruh Social Media *Marketing* Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 5, No 1, Agustus 2023, Hal 141–148 ISSN 2685-869X (media online) <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas> DOI 10.47065/ekuitas.v5i1.3877
- Yusuf. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on *Customer Purchase Decision* on OPPO Smartphone Productin South Tangerang City. 472-481.
- Zanjabila, et. al. 2023. The Influences of Social Media *Marketing*, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis ISSN(print): 2643-9840, ISSN(online): 2643-9875 Volume 06 Issue 04 April 2023 DOI: 10.47191/ijmra/v6-i4-39, Impact Factor: 7.022 Page No. 1649-1655