

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fandy, T. (2019). Strategi Pemasaran (4 ed.). Andi.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2. 9 Untuk Penelitian Empiris*.
- Isra, M., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori.
- Jamalova, M. (2024). *Modelling User Behavior Towards Smartphones and Wearable Technologies: A Bibliometric Study and Brief Literature Review*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.01137>
- Kumar, R. (2018). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Swarjana, K. (2023). Populasi–Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal

- Adinda Desi Saputri, Lismayana Eryanti Siregar, Evi Beatric Dewi Zebua, Halimah Tusakdiyah Nst, Dini Aulia Br Damanik, Putri Kurnia Ridwan, & Wilchan Robain. (2024). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.414>
- Afandi, M. F. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Afrizal, E. (2021). Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau pada Informasi Hoax di Instagram [Doctoral Dissertation]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Akhla, K. R., Prihadini, D., & Chairani, R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 751–758. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i6.2790.g1241>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota

Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anwar, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif Ekonomi Islam) [*Skripsi*]. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ardiansyah, F. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online E-Commerce Pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Asni, W., Yunus, M., & Idris, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(4). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i4.54>
- Atika Mustapa, Rizan Machmud, & Djoko L. Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, Universitas Negeri Gorontalo. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/14898/4486>
- Baihaqi, A., Mufarroha, A., & Imani, A. I. T. (2020). YouTube sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Efektif di SMK Nurul Yaqin Sampang, 07(01).
- Bagaskhara Putra Erel Pratama, & Vinda Maya Setianingrum. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Lazizaa. *Commercium: Jurnal Riset Pemasaran*, Universitas Negeri Surabaya. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/68150>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bramasta, A., & Irmawati, I. (2023). Pengaruh Digital Influencer dan Diskon terhadap Minat Beli Ulang dalam E-Commerce. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 494–509. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4352>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–

12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

- Dedy, A., Wulandari, S., Mubarak, A., Noor, C. M., & Sukajie, B. (2023). Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, 5(2).
- Devi, S. P., Mahardika, & Rahayu. (2025). Marketing Mix dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 56–76. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3139>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*.
- Gita Sophie, & Noorjaya Nahan. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Kota Palangka Raya. *Jurnal Sains Manajemen (JSM)*, Universitas Palangka Raya. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/article/download/8898/4647>
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2). <https://doi.org/10.57094/jim.v4i2.245>
- A. Andriyani. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Transaksi Online dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa
- Politeknik Piksi Ganesha. *EKBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha*. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/EKBIS/article/view/1936>
- Hamidah, N. S. (2023). Peran Sosial Media atas Perilaku Konsumtif Belanja bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*.
- Hardia, S. (2021). Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Tahun 202.
- Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(3), 61–74. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8067>
- Hasan, H. H. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Jaya Motor Ternate. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5652453>

- Iklima, C., Yanti, N. H., & Hendra, J. (2024). Strategi Marketing Plan dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 741–752. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4379>
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T. M. Nur, Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651–1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Mawar Nur, Shandra Bahasoan, & Faisal Rizal. (n.d.). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Donat Queen di Kota Belopa. *Nobel Journal: Management and Accounting Learning Organization (MALOMO)*. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/4669/2611/11664>
- Mayasti, N. K. I., Priambudi, A., Ratnawati, L., Anggara, C. E. W., Rahman, N., Indriati, A., & Taufik, Y. (2024). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran (4P) terhadap Usaha Biskuit Makanan Pendamping ASI Berbasis Mocaf. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i1.17180>
- Pane, S. A., & Lubis, N. W. (2022). Analisis Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Pengalaman Pelanggan. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 7(10), 35–45.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z: Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.53935/jim.v2.i1.14>
- Pradnyana, I. W. J. (2024). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Pengalaman dan Kepuasan terhadap Minat Penggunaan Gopay di Tokopedia. *Ekuitas*, 12(2). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.86395>
- Pratama, S. E. (2023). *Pengaruh Harga, Kepraktisan dan Loyalitas Produk terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi dalam Perspektif Bisnis Islam* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>
- Putri, A. A., Purwandari, D. A., & Kurniawan, N. (2024). Kemampuan Self-Control Mahasiswa terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal Kembar. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 3.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (t.t.). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen

- terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu, 39.
- Rahma, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada TikTok Live.
- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 5(2), 384–391. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Rizki, A., & Sutarjo, A. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang*, 4.
- Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, 11.
- Saefullah, A. S. (2024). Ragam Penelitian Kualitatif Berbasis Kepustakaan pada Studi Agama dan Keberagamaan dalam Islam. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(4), 195–211. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i4.1428>
- Saragih, E. J. (2021). Transaksi Pinjaman Pay Later pada Media sosial Shopee pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Al-Maslahah: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(2), 214–231. <https://doi.org/10.24260/al-maslahah.v17i2.2023>
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Diah, A. (2023). *Pengaruh Program Cashback terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce*, 1(3).
- Suriani, N. (2022). Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (t.t.). *Pengaruh Atribut dan Positioning Produk terhadap Citra Merek (Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang)*, 35(2).
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-Commerce dan Pengalaman Konsumen. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4623>
- Wardoyo, E., Rohani, M., & Kencanawati, M. S. (2023). Faktor Determinan terhadap Keputusan Pembelian di Media sosial Tokopedia pada Mahasiswa

Universitas Gunadarma Karawaci. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 49–58. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.828>

Wong, K. K.-K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls*. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

Yunizar, M. R. (2025). *Strategi pemasaran konten dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian fashion di Platform Shopee* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**