

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. SE,MM, “Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016),” *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, pp. 14–24, 2019, doi: 10.25139/ekt.v3i1.1430.
- [2] N. Indah Lestari, “Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 1. pp. 14–30, 2021. doi: 10.30656/jm.v11i1.2550.
- [3] A. E. Sijoen, M. Hutagalung, E. Sirait, S. A. Sufa, and M. Munizu, “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 149–153, 2024, doi: 10.37034/infec.v6i1.823.
- [4] H. T. Saputra, F. M. Rif’ah, and B. A. Andrianto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *J. Econ. Manag. Business, Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2023, doi: 10.31537/jembe.v1i1.1275.
- [5] F. Prathama and L. Sahetapy, “16. F Pratama,” *Agora, J. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- [6] A. D. Nurhalim, “Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang),” *J. Bina Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 17–29, 2020, doi: 10.52859/jbm.v9i1.112.
- [7] L. F. Viera Valencia and D. Garcia Giraldo, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 2, 2019.
- [8] D. H. Saputra *et al.*, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah - Google Books*, no. February. 2020. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtslZ4Ii&sig=hOwbQ0rnR--gd9PHArR9IjLFjRM&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+digital+marketing&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&
- [9] C. Gunawan and I. Septianie, “The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City),” *J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 239–247, 2021, doi: 10.122020/jecombi.v1i2.

- [10] Jannatin, “Pandangan Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” 2020.
- [11] E. dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*, no. June. 2023. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- [12] G. Sagita and Z. R. Wijaya, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07,” *EBISMEN J. Ekon. Bisnis dan Manaj.* , vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- [13] R. E. Hamzah, D. Citra, and E. Putri, “Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan,” *J. Pustaka Dianmas*, vol. 1, no. 1, p. 12, 2021, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- [14] M. Aryani, “Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Vision. Penelit. dan Pengemb. dibidang Adm. Pendidik.*, vol. 6, no. 1, p. 22, 2021, doi: 10.33394/vis.v6i1.4085.
- [15] L. M. Nurlina and A. Wulandari, “Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Instagram,” *Semin. Nas. Manaj. Bisnis*, vol. 2, pp. 406–411, 2024.
- [16] D. Fajar Lestari and J. Nur Azizah, “Engaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce,” *J. Adm. Bisnis Terap. (JABT)*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094.
- [17] V. W. De Silva and W. N. Hettiarachchi, “Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8,” *Asian J. Mark. Manag.*, vol. 2, no. 02, 2023, doi: 10.31357/ajmm.v2i02.6472.
- [18] R. Adelia and S. B. Cahya, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 325–333, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- [19] K. Pembelian, P. Komputer, and M. Rexus, “Resume Mishael”.
- [20] Sofiyatuzzahro, N. Qomari, and I. Noviandari, “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand ‘Crocodile’ di Matahari Departemen Store Surabaya,” *Ubhara Manag. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 242–254, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feubuhara-sby.org/umj> Hal:
- [21] N. N. Erry Adnyani, “Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan

- Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di UD.Bumi Pertiwi,” *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 9, no. 1, pp. 50–61, 2023, doi: 10.36805/manajemen.v9i1.5738.
- [22] M. Liliana, “Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta,” *Manajemen*, p. 27, 2023.
- [23] Sariyanti, “View of PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELLUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman.” 2022.
- [24] I. H. Nazara and M. Yunita, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop),” *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 146–159, 2023, doi: 10.36490/jmdb.v2i1.813.
- [25] N. R. Halim and D. A. Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli,” *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- [26] M. R. Stansyah, R. Choirunnisa, M. Tegar, and S. S. A. Putri, “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 1, pp. 43–49, 2023, doi: 10.26740/jptn.v11n1.p43-49.
- [27] D. I. M. Raya, “PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT,” 2015.
- [28] A. A. Naim, A. Sedayu, U. Usman, and G. T. Hariyadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Luxury , Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang,” *J. Maneksi*, vol. 13, no. 1, pp. 255–263, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i1.2199.
- [29] Y. P. ANGGREYANI, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Psikografis Terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek Jl. Starban Kota Medan,” 2022, [Online]. Available: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18784%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18784/2/188320195> - Yunita Putri Anggreyani - Fulltext.pdf
- [30] Illah Mastotok and Nugraha Septian Adi, “Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang),” *J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 120–133, 2020.
- [31] R. S. Pratiwi, “Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-

- commerce Tokopedia di Jakarta Timur),” *Repos. STIE Jakarta*, pp. 9–24, 2022.
- [32] D. J. Hermawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online,” *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 9, no. 2, pp. 100–110, 2021, doi: 10.51747/ecobuss.v9i2.848.
- [33] N. Anggraini, C. Yolandika, B. Utoyo, and L. Irawati, “Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung,” *J. Agrisep*, vol. 23, no. 1, pp. 43–51, 2022, doi: 10.17969/agrisep.v23i1.26152.
- [34] dan I. M. A. Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², “Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi,” *CV. Andi Offset*, vol. 1, no. 4, pp. 1–342, 2019.
- [35] M. Learns and N. P. Nainggolan, “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.” 2021.
- [36] V. Fathanul, “BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 7–25, 2022.
- [37] S. Ilmi, S. Pawenang, and F. S. Marwati, “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 4, no. 01, pp. 103–113, 2020, doi: 10.29040/jie.v4i01.822.
- [38] Yessika Ronauli Sitanggang, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam,” 2021.
- [39] D. Resky, “Keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale,” *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 38–48, 2022.
- [40] 2018 Notoatmodmojo, “Hubungan Tingkat Pengetahuan Akseptor KB dan Dukungan Suami dengan Pemilihan Alat Kontrasepsi IUD,” no. 2018, pp. 28–42, 2021.
- [41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, no. January. 2019.
- [42] Muchsinin and T. Rahmawati, “Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian,” *Scholast. J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 2, no. 2, pp. 188–203, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id>
- [43] L. F. Yola, *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang*. 2022.
- [44] U. Muslimin, “Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian,” *Amsir Manag. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 81–92, 2021, doi: 10.56341/amj.v1i2.22.

- [45] A. Nuzulia, "Metode Pelenitian," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 5–24, 2017.
- [46] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi.," *J. Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [47] A. Pramuditya Saputra, "Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Malang," *Libr. STIE MCE*, pp. 23–30, 2021, [Online]. Available: <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1487>
- [48] N. Fatma, N. F. Irfan, and I. F. Latiep, "Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 533–540, 2021.
- [49] W. Chin, "Partial Least Squares for Is Researchers: an Overview and Presentation of Recent Advances Using the Pls Approach," *Proc. 21st Int. Conf. Inf. Syst. ICIS 2000*, no. January 2000, pp. 741–742, 2000.
- [50] T. M. Sari, "GAMBARAN PENGETAHUAN DAN PREVALENSI REMAJA PUTRI MENGENAI KEPUTIHAN NORMAL DAN ABNORMAN Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu," 2023.
- [51] Sugiyono (2020:203), "Metode Penelitian," *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2018.
- [52] M. Ernawati, E. H. Hermaliani, and D. N. Sulistyowati, "Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *J. IKRA-ITH Inform.*, vol. 5, no. 18, pp. 58–67, 2020.
- [53] A. D. P. Harefa, I. Harefa, P. F. Hulu, and A. Telaumbanua, "Analisis Pengaruh Literasi dan Intensitas Inklusi Keuangan Terhadap Financial Technology Mahasiswa di Universitas Nias," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 2909–2919, 2024.
- [54] K. Sa'diyah, R. R. Kurniati, and D. Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi," *Jiagabi*, vol. 8, no. 3, pp. 163–169, 2019.
- [55] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [56] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [57] K. Wulandari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap

Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla),” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 2013–2015, 2021.

- [58] N. Novianti and A. Saputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban,” *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 66–78, 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.656.
- [59] J. P. Winkok, W. William, and S. Joe, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 13, no. 2, pp. 126–139, 2023, doi: 10.55601/jwem.v13i2.1016.
- [60] M. Rizki and D. Mulyanti, “Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 240–245, 2023.
- [61] D. Aurellia and H. Sidharta, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 93–101, 2023.
- [62] A. Amalana and S. P. N. S.E., M.M., “Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *Univ. Muhammadiyah Surakarta*, p. 113, 2022, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/102404/>
- [63] J. Manajemen, D. Bisnis, L. Febiyati, and D. D. Aqmala, “Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jmdb*, vol. 1, no. 1, pp. 28–39, 2022.