

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, C. (2020). *Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Cilupbah Shop*. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social media marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. *Eproceedings of Management*, 8(1), Bandung. pp 437-447.
- Babbie, E. (2014). *The practice of social research (14th ed.)*. Cengage: Learning Custom Publishing.
- Babbie, E. (2021). *The practice of social research (15th ed.)*. Cengage: Learning Custom Publishing.
- Chang, W., Franke, G., & Lee, N. (2016). *Comparing reflective and formative measures: New insights from relevant simulations*. *Journal of Business Research*, Vol 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.006>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (15th Ed.)*, Singapore: SAGE Publications Inc.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. *Jurnal Emas*, Vol. 2. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1433>
- Devi Wening Astari. (2022). *Social media marketing Youtube Analysis of Ad Impressions "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!"*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.3.2022>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta: BPFE.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 10(2). <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). *Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)*. *E-Proceeding of Management*, Vol 8(6), Bandung, pp 8090–8104.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*,

Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hutcheson, G. and Sofroniou, N. (1999) *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. CA: Sage Publication.
- Imari, S. (2014). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Beli Pelanggan Secara Online Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*. Skripsi: Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global Marketing Management (7th Ed.)*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Editi)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Editi)*. London: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018).). *Pengaruh Social media marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Laksana, N. C. (2018). *Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Oketechno,(Online),<https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Luik, J. E. (2020) *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). *The past, present, and future of consumer research*. Journal Marketing Letters, Vol 31. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Sixth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Media, G. (2022). *Pengguna Sosial Media dan Internet Indonesia 2022*. Gaung Media, (Online), <https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/>
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). *Pengaruh Social media marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill*. E-Proceeding of Management, 6(2), Bandung.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol 22(1), <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>

- Mubarok, M. M. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sdrf5>
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social media marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)* Skripsi: Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nasution, O. B. (2019). *Faktor Penentu Sikap Konsumen Untuk Berbelanja Daring Melalui Marketplace*. *Jurnal Manajemen*, Vol9(1), <https://doi.org/10.26460/jm.v9i1.976>
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited Edinburgh
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). *Pengaruh Social media marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 7 (2), <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Putri, Dibyaeswari Utami. (2012). *Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (studi kasus pada individu yang terlibat dalam Indonesia Unite di Twitter)*. Skripsi: Jakarta, Universitas Indonesia.
- Ridayani, S. U., Alie, J., & Roswaty, R. (2021). *The Effect of Social media marketing on Purchase Decision of K-Pop Idol Iz*One's Albums in Palembang*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, Vol 2(1), <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/176>
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Firanti, D. A., & Larasati, M. (2021). *Pemanfaatan Media Digital Di Era Pandemi Covid 19 Di Kelurahan Cakung Timur Kecamatan Cakung Jakarta Timur*. *Urgensi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, Vol 1(2).
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). *Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun Bandung*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol 8(2), <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Cet. Ke-5)*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Stern, H. (2012). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, Vol 26(2), <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Tarigan, M. (2021). *5 E-Commerce yang Paling Populer di Media Sosial*. Tempo.Co, (Online), <https://bisnis.tempo.co/read/1533984/5-e-commerce-yang-paling-populer-di-media-sosial>