

DAFTAR PUSTAKA

- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Nuclear Instruments and Methods*, 164(2), 255–265.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Chen, H. (Allan), Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Duza, B. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. In *Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Astuti, D. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). *Skripsi*, 106.
- Yan, O. :, Sunarya, Y., & Pendahuluan, I. (2016). *Perkembangan Desain Fashion Batik Jawa Barat Berbasis Ekonomi Kreatif*. March 2013. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3200.2802>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). Marketing: An introduction. *Technovation*, 12(6), 417. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(92\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0166-4972(92)90011-6)
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC

- Marketing, D., In, S., & Product, P. (2019). Management and entrepreneurship: trends of development issue 4 (10), 2019. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4), 60.
- Kurniawan, N. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Ryan, D & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title*. 1(4), 607–618.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Arief, G., & Milliyani, H. (2015). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE THE*. 17(7), 178–180.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. 19–63.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Rizky, Muhammad, F., & Yasin, H. (2014). *ENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14(02), 1–203.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari* 38(2), 184–193. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635599&val=6468&title=PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang>
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA TRONA SUPERMARKET JAMBI TOWNSQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA, CV. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung
- Liana, L. (2009). Using MRA with SPSS to Test the Effect of Moderating Variables on the Relationship between Independent Variables and Dependent Variables. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sumayani, S. (2016). Pengaruh penggunaan Sosial Media (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko DepiRTN JL. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota MATARAM (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016). *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.

- Tuten, T. L & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. SAGE Publication.
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Edition). Pearson.
- Johannes, & Erta, A. C. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Wisata Alam. In *Jurnal Digest Marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 86–92).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Harlow: Pearson Education.
- Sheffield, J. (2012). Digital Marketing: Strategies for Online Success. London: Kogan Page.
- Rismalia, F., Akhmadi, H., Rina Kamardiani, D., Thai Phan, N., & Ameh, M. (2022). Effect of Instagram promotion on consumer purchase intention: evidence from Indonesian traditional food of bakpia. *E3S Web of Conferences*, 361. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236101010>
- Sibarani, J., Jonathan Sibarani, H., & Adi Putra Pasaribu, J. (2021). The Impact of Advertising Attractiveness, Event Promotion, and Discount Prices on Product Purchase Decisions on Instagram @promomedan.id. *Journal Research in Business, Economics, and Education*, 3(3), 1815–1823. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Faryabi, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197–205.
- Akbar, A. H. G., Rachmawati, I., & Prasetyo, A. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention at Café Manupi. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, October, 59–68. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v5i5p107>
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. 348(APRiSH 2018), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aprsh-18.2019.24>