

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Chaffey D, C. F. (2009). *Internet Marketing: Strateg,Implementation, and Practice*. United States: PrenticeHall.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12*, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dermawan, Aulia A. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare Melalui Offline dan Online*. Thesis Universitas Sumatera Utara
- Ferdinand, A. (2002), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1), 116-131.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wily & Sons, New York
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).

- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Jasa*. cetakan ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P dan Keller, K K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Indeks: Jakarta. H137
- Kotler, Philip , Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chintong tan, (2017), *Marketing Management*, Edisi 15, USA :Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2015), *Marketing : An Introduction, Edisi 12*, USA:Pearson .
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016), *Marketing : An Introduction, Edisi 13*, USA:Pearson
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Online Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence 126 dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Rizky, MF., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (2), 135-143
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 978–979.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. kogan page.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. (Yohanne Lamarto: Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th ed.)*. Pearson Education
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swasta, Basu D H. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu D H. dan Handoko, T. H. 2011. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BBFE.
- Widawati, Hibatullah Firdaus, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung." *eProceedings of Management 5.2* (2018).
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23-34.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.