

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Cysara Frans. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bandar Lampung.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>
- Alvian, R., Marheni, T., & Saputri, E. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Kota Bandung the Effect of Brand Equity on Purchase Decisions of Yamaha Nmax in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4233–4241.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). *Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia*. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Benson. 2012. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi

Offset.

Boyd, Harper W. 2019. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jilid Satu. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

de Galiza Barbosa, F., Galgano, S. J., Botwin, A. L., Lara Gongora, A. B., Sawaya, G., Baroni, R. H., & Queiroz, M. A. (2022). Genitourinary imaging. In *Clinical PET/MRI* (pp. 289–312). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-88537-9.00012-X>

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.

Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>.

Fadhilah Arif. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Journal MIX*, VI(2), 188–205.

Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.

Fitria Kencono Putri, T., & Tuti, M. (2022). *Keragaman Produk Pada Electronic Word of Mounth*. 3(2), 62–76. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.11>

Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall.

Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Handayani. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

<https://dataindonesia.id/digital/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191>

-juta-pada-2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>.

<https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>

Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi*, Vol 2 (1), 91-106.

Kotler and Keller (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson.

Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks. Morrison.

Kotler, Lane. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1, Jakarta :Erlangga.

Kotler, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.

Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses tanggal 13 September 2023 dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>.

Margiyatni, R., & Indriyani, S. N. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 72–80. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.498>

Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241.

- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). *The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Prastiwi, E. H. (2022). *The Impact of Instagram Social Media and e-Mouth of words as a Marketing Strategy on Purchasing Decisions. Die*, 13(2), 151–156. <https://doi.org/10.30996/die.v13i2.7296>
- Putri. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social Politic*, 2 (4) : 1-6. Semarang.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Putri, M., Caska, C., & Syabus, H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 56–65. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Putu, L., Wulandari, A., & Darma, G. S. (2020). *220-1047-1-Pb. 06(02)*, 381–389.

- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet Di Kalangan Mahasiswa. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 103–115.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). *Instagram As a Tool for Promoting Superfood Products*. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.8>
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*. 03(02), 186–199.
- Schiffman, Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistic untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial

Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.

- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F.
2014. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (prinsip penerapan dan penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2015. Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern. Salemba Empat, Jakarta.
- Vinci, Maharani. 2009. Strategi Pemasaran. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Yogastrian, Ilham, and Imawati, L. 2020. Analisis Pengaruh Promosi, *Influencer*, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). *The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(03), 680–698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>