

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160.
- Annafik, A. F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Bisnis INTELEJEN*, 1–68.
- Ayu, D., Program Studi, Bhayangkara, U., Raya, J., Utara, P. B., Bekasi, K., Mulya, M., & Bks, K. (2021). *MINAT BELI KONSUMEN*. 17(1).
- Beli, M., Bedak, P., Studi, W., & Pada, K. (2016). *No Title*.
- Kartika Maya, T. G., Darmansyah, & Anwar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24. <https://core.ac.uk/download/pdf/35338158.pdf>
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Minat, T., Konsumen, B., All, S., & Original, S. (2018). *No Title*.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2019). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Anggraini. (2021). Pengaruh Digital

Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.

Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 701–707.

Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Skripsi 2020*.

Sujarweni. (2018). *Metodelogi Penelitian Skripsi> Thesis 2018>*.

Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 2(2), 486–492.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

