

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0036>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1967–1978.
- Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi*

Syariah, 3(2), 67–83.

Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>

Ghozali, P. S. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce. *Publikasi Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2–14.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92498>

Hamid, R. S., & M Anwar, S. (2004). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BEBRASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Issue 1).

Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.

Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>

Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Principles of Marketing*.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing. 15th Edition*, Prentice Hall.

Kotler, P. (1987). *Manajemen pemasaran: analisis perencanaan dan pengendalian*. Erlangga.
<https://books.google.co.id/books?id=6XKdnQAACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
https://books.google.co.id/books?id=Bm_DQgAACAAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

<https://books.google.co.id/books?id=QiTOHgAACAAJ>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mega Sifti Minarti. (2020). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee*.
- Muhamad, R. D., & Cahyono, E. F. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut produk Islam Terhadap purchase intention di kedai kopi Bycoffee Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(12), 2485. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201912pp2485-2497>
- Nasdini, Y. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Nurchahyo Achmad, A., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 10–24. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2755>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas

pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.

Prayogi, S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA MINAT BELI DI E-COMMERCE*.

Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>

Safitri, dwi. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER KING*.

Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 465–478. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA*, Cv.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 30–42.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- White, B. S. (2004). *Service quality: research Perspectives*, Sage Publication Inc.
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukei, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>