

DAFTAR PUSTAKA

- A, W. K., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. *Google Books, April 2016*, 110.
- Abarca, R. M. (2021). Pengertian Keputusan Pembelian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Issue July).
- Anang Firmansyah. (2008). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Andika, M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). *Repository Universitas Hasanuddin*.
- Andrew E. Sikula. (1981). Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja. *Jakarta: Pustaka Binaman*, 35–43.
- Ardiansyah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1254>
- Basyirah, L., & Wardi, M. C. (2020). Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarak di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v17i1.2836>
- Borrego, A. (2021). *pengaruh viral marketing, social media marketing, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada online shop scarlett whitening di platform tiktok*. 10, 6.
- Chairina, O. ., Amalia, D., Evawani, P. ., Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi

- Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Crystallography, X. D. (2016a). *Bab II Tinjauan Pustaka 1977*, 1–23.
- Crystallography, X. D. (2016b). *bisnis digital*.
- Dalimunthe, N., Adawiyah, A., & Karina, T. (2019). Analisa Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus: Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 5(2), 184. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v5i2.7539>
- De Lima, R., Padmowati, E., & Buditama, A. T. (2019). Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS) Aplikasi Perangkat WebQual 4.0 Untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Student Portal Unpar. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 715–719. <https://seminar-id.com/semnas-sainteks2019.html>
- Fitriani, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Area, U. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)*
- Fuadah, Z. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi*, 19, 1–70.
- Gunawan, K. S. (2023). *G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan Mining Company*. 7(3), 1026–1036.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al- Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20.
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana. (2020). Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(4), 655–662.

- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Jonathan Sarwono; Prihartono, K. (2012). (2012). *Perdagangan online : cara bisnis di internet / Jonathan Sarwono, K. Prihartono*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=800876#>
- Khalil al-Haddad, M., & Jayawickramarajah, P. T. (1991). Problem-based curriculum: Outcome evaluation. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279). <https://doi.org/10.3109/01421599109089905>
- Kistawan, dkk 2017. (2017). *pengertian manajemen menurut Kristiawan dkk (2017)*. 12–26.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=U NTAR&pClientId=650>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Brawijaya Knowledge Garden*, 1–139.
- Kusumawati, N. A., Mursityo, Y. T., Rusydi, A. N., Studi, P., Sumber, M., Perairan, D., Perikanan, F., & Kelautan, I. (2021). Evaluasi Kualitas Website Prasetya Online Universitas Brawijaya menggunakan Metode Webqual 4.0 Modifikasi dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(5), 1713–1720. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61.

<https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>

- Rahayu, L. K., Mustika, W. P., & Wahyudi, W. F. (2018). E-Commerce Alzafa . Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(1), 47–54.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffee Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. [http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku Konsumen.pdf](http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku%20Konsumen.pdf)
- Rosyida Nur Hayati, Riawan, S. H. (2023). Pengaruh E-serqual, E-Webqual (Kemudahan Aplikasi/Sistem Pembelian E-Tiket) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Cinepolis Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 N, 11*. [http://eprints.umpo.ac.id/11690/1/6. plagiasi pengaruh e serqual.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/11690/1/6.%20plagiasi%20pengaruh%20e%20serqual.pdf)
- Setiawan, B. (2022). *Analisis Kualitas Website Smp N 1 Keritang Menggunakan Metode webqual 4.0*.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 136–143. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>
- Sidik Priadana, M., & Sunarsi, D. S. (2021). *metode penelitian kuantitatif*.
- Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Metodologi Penelitian* (Issue September).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Therapy, C., Gordon, V., Meditation, C., VanRullen, R., Myers, N. E., Stokes, M. G., Nobre, A. C., Helfrich, R. F., Fiebelkorn, I. C., Szczepanski, S. M., Lin, J. J., Parvizi, J., Knight, R. T., Kastner, S., Wyart, V., Myers, N. E., Summerfield, C., Wan-ye-he, L. I., Yue-de, C. H. U., ... No, S. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. *skripsi uin raden intan lampung: Vol. (Issue marketing)*. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>

- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i3.9071>
- Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Yelvita, F. S. (2022). pengaruh social media marketing, brand awareness, terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada roti' o semarang. In *universitas islam sultas agung semarang* (Issue 8.5.2017).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>

