

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Agus, P. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli* (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822-835.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan Review Produk pada Marketplace terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. (No Title).
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, Cetakan Keenam, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. XI. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta: Rajawali Pers.
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., ... & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238-248.
- Badan Pusat Statistik Indonesia “pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia” dalam <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistics-of-indonesia-communications-2023.html>, diakses 27 September 2024.
- Badan Pusat Statistik Tulungagung, “Kecamatan Ngantru Dalam Angka 2024” dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/0fe507b5a63a>

2fea49a14c0f/kecamatan-ngantru-dalam-angka-2024.html, diakses 22 September 2024.

- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495-500.
- Cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh konten marketing media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk masker camille beauty (Studi kasus pada konsumen Camille Beauty di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 495-501.
- Christian, T. F. (2022). Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis.
- dalam Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran. *Teori dan Implementasi-Yogyakarta: Andi*.
- Duwi, P. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240-247.
- Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2000)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan Jilid 1. *Jakarta: PT Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey, 143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.

- Mirnasari, P., Putri, L. T., & Diantara, L. (2023). Pengaruh Display, Promosi Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ivo Fashion Bangkinang Kota. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 3(1), 14-23.
- Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 2(1), 120-135.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Pane, S. Fachri., Kurnia Sari Wahyu., dan Arif Zanwar Wicaksono.(2020). *Membuat Aplikasi Pengolahan Data Administrasi Barang Menggunakan Aplikasi Apex Online*.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350-355.
- Prawirosentono, S. (2002). Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis. *Bumi Aksara, Jakarta*.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Putri, B. R. T. (2017). Menejemen Pemasaran.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, H. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen(Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan). *Bandung: Alfabeta*.
- Rokhmat Subagiyo, S. E. (2017). Metode penelitian ekonomi islam: konsep dan penerapan.
- Siregar, S. (2015). Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations* (New York: Modern Library, 1937). *Originally published*, 3.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3601-3625.

- Swastha, B. (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar metode penelitian*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi iii. Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Tualeka, A. R. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. airlangga university press.
- Tulak, H., & Rante Noviana, S. V. (2019). Strategi pembelajaran bahasa bagi generasi Z: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Pendidikan Edutama (JPE)*, 6(2), 31-45.
- Utama, I. G. B. R., & SE, M. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)*. Penerbit Andi.
- Wasserman, S. (1994). *Social network analysis: Methods and applications. The Press Syndicate of the University of Cambridge*.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277-289.