

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin ; Jannah, M. ;, Aiman, U. ;, Hasda, S. ;, Fadilla, Z. ;, Taqwin;, Masita;, & Ardiawan, Ketut Ngurah ; Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. (N. Saputra, Ed.). Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zai. Retrieved from [https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf)
- Ayu, N. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. (Y. Arifin, Ed.). Yogyakarta: Danisa Media.
- Candra K, B., & Arfa, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka Di Perpustakaan Stikes Tegalrejo Semarang. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(3), 651–660. <https://doi.org/10.22146/bip.8835>
- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.7004>
- Fatimah. (2018). Perpustakaan, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan. *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 2, 30–35. <https://doi.org/10.15548/jib.v2i1.27>
- Handayani, N. S. (2016). Peranan Pemasaran Dan Promosi Sebagai Bagian Dari Pelayanan Informasi Di Perpustakaan. *WIPA (Wahana Informasi Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=87AvyVsAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=87AvyVsAAAAJ:d1gkVwhDpl0C

- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. (A. Q. Habib, Ed.) (3rd ed.). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344%0A>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 3(1), 60–66. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Megantara, A., & Permata, W. I. (2023). Peranan Promosi dan Kemudahan Penggunaan di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Cileungsi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3165–3174. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3759>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. (Suwito, Ed.) (ed. 1). Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Tawakkal, & Jannah, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *JIPER: Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/1031764/jiper.v4i1.7813>
- Nasution, M. E., & Usman, H. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., ... Sembiring,

- R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran; Analisis Dan Strategi Di Era Digital*. (M. Silalahi, Ed.) (Cet. 1). Purbalingga: Eureka Media Aksara. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/560383-prinsip-dasar-manajemen-pemasaran-analis-d46b8705.pdf>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) Dinda. *Jurnal Common*, 3, 71–80. <https://doi.org/10.34010/UMUM.V3I1.1950>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(Vol. 3 No. 6 (2024): November : Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya), 2714. Retrieved from <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan>
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Hikmah*, 14(1), 62–70. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Sagita, N. R., Octaviani, V., & Indria, I. (2023). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 401–404. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4291>
- Samosir, Z. Z. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 1(1), 28–36.
- Saputra, B., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Promosi Layanan Online Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Anggota Perpustakaan Nasional. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 178–182. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1084>
- Sugeng Cahyono, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Journal Marine Inside*, 1(9), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publicciana.v9i1.79>

- Suharto, A. (2014). Kemampuan literasi informasi pemustaka dalam mengakses informasi : studi kasus di Direktorat perpustakaan Universitas Islam. *Pustakawan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 10–20.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Widiyaningsih, A. (2015). *Pengaruh Efektifitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat*. Universitas Agung Tirtayasa Serang. Retrieved from <https://eprints.untirta.ac.id/378/>
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>