

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Alhamid, T., & A, B. (2019). *INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Jakarta: CV. Qiara Media.
- Anindita, N. (2022). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Christine Pingkan Sampouw. (2019). *ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee)*.
- EYLEEN YERADA LUMBAN GAOL. (2021). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE JENIS ESSENCE (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin di Kalangan Member Female Daily App)*.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Di Pt Xyz Bandung*. 1–15.
- Happy Putra Aditama. (2020). *ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE*.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing (12th ed.)* (Penerjemah: B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. Wiley.
- Lestari, A. Z. (2020). *ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*

DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPAL BONANG.

- Mariana, H. (2022). *Mengintip Strategi Brand Lokal Mendulang Cuan lewat Live Streaming TikTok*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2022/02/09/181400126/mengintip-strategi-brand-lokal-mendulang-cuan-lewat-live-streaming-tiktok>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizati, A. (2022). *Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Saputra Ridho. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. 35–36.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (Kedua)*. PT. Indeks.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.
<http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/674>