

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, R. H., & Karsa, S. I. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 138–148.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 138–148.
- Mileva, L., & Fauzi, A. D. H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>
- Nurmada, R. A., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sari, D. A., & Harti. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Tokopedia selama Pandemi Covid-19.
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 665–672.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Zahroh, M. H., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Veteran. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 747–754. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7925>