

## **Daftar Pustaka**

### **Buku:**

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.  
Alfabeta.

### **Jurnal:**

Adam, R., Suharyono, S., & Alfisyahr, R. (2017a). Pengaruh terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 50(2)*.

Adam, R., Suharyono, S., & Alfisyahr, R. (2017b). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 50(2)*.

Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348.  
<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>

Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)

Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.

<https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>

Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.

Mrtinoes, M. R. (2022). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. <https://Repository.Uir.Ac.Id/>.

<https://repository.uir.ac.id/12341/1/179110027.pdf>

Prasetyo, R., & Elysa, E. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image Produk *Fashion* terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Instagram @Erigostore. *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20.

PUTRI MELINDA, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.

Rhamadhani, A. S. D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store*.

Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*.

<https://www.researchgate.net/publication/348945347>

Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fatkhur, F. I., Jurnal, /, Vo, R.,  
Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fajar, D., Fatkhur, I., &  
Riptek, J. (2021). *Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan  
Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang.*  
<http://ripteck.semarangkota.go.id>

**Skripsi:**

Faris, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli  
Produk Fashion Pria.* Universitas Islam Indonesia.

Winadya, E. (2017). *Pengaruh Terpaan Program “Berita Islami Masa Kini”  
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ajaran Islam.* Universitas Sultan  
Ageng Tirtayasa.

Yunus, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi untuk  
Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan.* Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.