DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdul Muin. (2023). *Buku_Abdul Muin_METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Creswell. (2024). *Research Design Qualitative, Quantitative,and Mixed Methods Approaches*. https://archive.org/details/researchdesignO000unse

Damayanti, D., Stie, D., & Wiwaha, W. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Herlina, N., dkk. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bandung: Alfabeta.

Mukhlis, D. S., & Si, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.

Rifa, O. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com

Tomi Tamtomo, & Nani Nurani Muksin, Ms. (2024). *BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. www.buku.sonpedia.com

Zusrony, E., & Kom, M. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.

Jurnal :

Abidah, S., & Salama, R. (2024). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok dan Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 112–125.

Andika, B. (2024). *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru*.

Anis Farras Sina, & Sigit Pramono Hadi. (2023). Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, *2*(3), 28–36. https://doi.org/10.55606/jupti.v2i3.2219

Bank Indonesia. (2024). *LPI 2024*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven: Yale University Press.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In *The Communication of Ideas.* New York: Institute for Religious and Social Studies.

Morrisan. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Advertising, Public Relations, Branding, Marketing, dan Communication.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.

Morrisan. (2020). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Tampubolon, M., & Saputra, R. (2025). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk kopi generasi muda. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, *12*(1), 45–60.

Sarwono, J. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). New Jersey: Pearson.

Sonia, A., Tinggi, A. S., Komunikasi, I., Sekretari, D., Yakin, T., & Siregar, B. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBAL SARI DINDA*. http://www.farmasi.asia/

Website :

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*.

Junaidi. (2010). *Tabel r (koefisien korelasi sederhana): df = 1–200*. Junaidi. http://junaidichaniago.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/05/tabel-r.pdf

Politeknik Negeri Sriwijaya. (n.d.). *Tabel t* [PDF]. Repository Politeknik Negeri Sriwijaya. https://eprints.polsri.ac.id/6173/9/TABEL%20T.pdf