

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2022). *REGRESI LOGISTIK ORDINAL PADA INDIKATOR KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus: Mahasiswa Bidikmisi 2018 UIN SUSKA Riau)*.
- 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>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Damayanti, R., Damayanti, R., Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. *Student Research Journal*, 2(3), 259–273. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1343>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantiative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Ekasari, N. (2014). PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Elvira, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SKRIPSI Oleh NURITA ELVIRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.
- Eunike, V., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (2018th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizin, & Herman. (2022). Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(01), 99–110. <https://doi.org/10.30868/im.v5i01.2024>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.

- Herman, A. S. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN ORGANIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SAYURBOX JAKARTA. *urnal Manajemen Dan Bisnis Mediadaya*, 16(2), 145–155. <https://doi.org/10.4324/9780429263965-7>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indriati, I. H. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi, Fasilitas Kerja dan Beban Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai BPR Chandar Muktiartha Yogyakarta. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniullah, A. Z. (2017). Strategy Viral Marketing PT Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanspage Dan Brand Engagement. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2), 169–178.
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Muslihah, F. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008> <http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8> <http://dx.doi.org/10.1038/nature08473> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008> <http://dx.doi.org/10.1038/s4159>
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan. *Meraja Journal*, 2(2), 51–66. <https://media.neliti.com/media/publications/284699-pengaruh-struktur-organisasi-terhadap-pe-1ea03fb3.pdf>
- Pasaribu, R., & Oktavia, A. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal (Studi kasus: Akreditasi SMA di Kota Ambon). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 10(1), 55–60. <https://doi.org/10.30598/barekengvol10iss1pp55-60>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT.Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., April.
- Radam, R. R., & Rezekiah, A. A. (2015). Pengolahan gula aren (*Arrenga pinnata merr*) di Desa Banua hanyar Babupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Hutan Tropis*, 3(3), 267–276.
- Renggo, Y. R. (2022). Populasi dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SI STEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SI STEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45–63. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05(01), 20–30.