

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku dan Jurnal:**

- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2013). *Pejualan Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol 13. No 01. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alma, Buchori. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alyusi, Shiefti Dyah. (2019). *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Anwar, Rosian & Wijaya, Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dari Risiko Pada Miat Beli Belanja Online. Vol 14. No 02. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Bahri, Syabbul. (2013). Hukum Promosi produk Dalam Perspektif Hukum Islam. Vol 08. No 01. Surabaya: IAIN Surabaya.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Djaali. (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Doni, Fahlepi Roma. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. Purwokerto: *Indonesian Journal On Software Engineering*. No 2. Vol 2.
- Febryan, Ferdhy. (2010). *The Power Of Selling*. Jakarta: PT Elex Media Komutindo.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Cipta. (2010). *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Handika, Made Resta & Darma, Gede Sri. (2018). Strategi pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Bali: Undiknas Graduate School. No 2. Vol 15.
- Indika, Deru R., & Jovita, Cindy. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Bandung: Universitas Padjadjaran. ISSN 2580-4928. Volume 01, Nomor 01.
- Iskandar, Alex & Jetro Jiang, 2008, *Internet Cash Machine Rahasia Clickbank*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lesmana, Gusman. (2021). *Konsep Dasar Konseling Populasi Khusus*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat, dkk (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, Resti. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. Vol 17. No 02. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Bisnis Islami*. Yogyakarta: AMP-YKPN.
- Mulawarman, dkk. (2020). *Problematika Penggunaan Internet Konsep, Dampak, dan Strategi Penanganannya Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedi. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cetakan ke-4 Rosda Karya.
- Nabila, Dhifa dkk. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Prodi Ilmu Ekonomi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nurdin, Ismail & Hartati, Sri. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nuryadi dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media
- Ovan & Saputra, Andika. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Makassar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pitaloka & Aptaguna. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Vol 03. Universitas Pembangunan Jaya.
- Pitaloka, Ardanis Fitri & Widyawati, Nurul. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslimah. Vol 04. No 07. Surabaya: STIESIA.
- Pupitarini, Dinda Sekar & Nuraeni, Dinda. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Vol 03. No 01. Fakultas Komunikasi dan Bisnis: Telkom Univrsity.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Aggota IKAPI.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Robert & Yuniarto Budi. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosumen Di Toko Online. Semarang: Kampus Sekaran. ISSN 2252-6552.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sitorus, Onny Fitriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.

\_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pedekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulasno, dkk. (2020). *Literatus Journal*. Vol 02. No 01. Hal 41.

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.

Waluya, Bagja. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama.

Wirasasmita, Rivai, dkk. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.

### **Skripsi:**

Eko Ramadhan. (2018). *Fenomena Busana Muslimah (Tujuan Hukum Islam terhadap Model dan Motivasi Busana Muslimah Mahasiswa IAIN Bengkulu tahun 2015)*. Skripsi. Fakultas Syariah

Muh. Yahya. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Yanto. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembelian Pada Toko Zoya Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

### **Referensi Asing:**

Arora, Tanika., Kumar, Arvind., & Agarwal, Bhawna. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *Int. J. Intelligent Enterprise*. Vol. 7, No. 4.

Maria, Siti., dkk. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 19 (2), pp. 107-122. Online ISSN: 2502-3713.

- Ramanathan, Usha., Subramanian, Nachiappan., & Parrott, Goy. (2014). *Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction*. Nottingham Trent University, Nottingham Business School, UK orresponding author; University of Nottingham, Ningbo, China; University of Bedfordshire, Luton, UK.
- Rambe, Patient. (2017). Impact Of Social Media Advertising On High Energy DrinkPreferences And Consumption. *The Journal of Applied Business Research*. Volume 33, Number 4.
- Veer, Nitin B., Pawar, Prafulla A., & Kolte, Ashutosh. (2019).Effectiveness of Social Media Tools and It's Impact on Promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*. ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-7S2.