

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsyafira S, D., Utami, W. N., & Rahmi, P. P. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pengikut Akun TikTok Kopi Kenangan). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 5(1), 157–166. <https://doi.org/10.47233/jemb.v5i1.4346>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3(2), 14–34.
- Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(4), 159–172. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Gitania, A. D., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 419–433. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7140>
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 389–407. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Maulana, A. N., Budiasa, I. K., & Sudarsana, I. K. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Prasadam Chocolate Jembrana. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*, 5(2), 169–180. <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2560>
- Nailul, M. A., Utami, R. H., & Putri, N. K. (2026). Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(2), 1193–1201. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.6422>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA*, 7(2), 1–12.
- Rahmi, A., Kumbara, V. B., & Nadilla, N. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Efek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Kisi Sekuritas Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 5(1), 705–729. <https://doi.org/10.47233/jemb.v5i1.4488>
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 22(1), 60–67.
- Sadhilla, A. Al, Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 216–224. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6424–6434.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(2), 274–288.
- Shakti, N. W., Mahmud, Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive di Kota Semarang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483.
- Verginia, V. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi (Mobile) di Universitas

Wijaya Kusuma Surabaya. *Journal of Community Development*, 6(2), 913–927.  
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1836>

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Liza Kosmetik, Padang). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>