

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur: Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 2 No. 2: 309-325.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga>
- Ainiyah, R. K., & Soedarto, T. 2022. Analisis Teknik Digital Marketing Penggunaan Tiktok Sebagai Social Commerce Produk Olahan Buah Dan Sayur (@Apelicious. Official. *SEMAGRI*, Vol. 3 No. 1: 39-57.
- Anshori, M., dan Sri, I. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. 2023. *Metodelogi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ariyanto, M., & Prasetyo, I. 2025. Pengaruh Penerapan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3 No. 2: 227-239.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses 24 Juni 2024.
- Ayuningtyas, D., Saroh, S., & Trianti, K. 2024. Pengaruh Media Promosi Tiktok dan Media Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening). *JIAGABI (Jurnal Il.mu Administrasi Niaga/Bisnis)*, Vol. 13 No. 1: 109-118. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/24261>
- Badan Pangan Nasional. 2023. Gugah Kesadaran Masyarakat Pentingnya Sayur dan Buah Demi Capai Pola Makan Bergizi Seimbang. <https://badanpangan.go.id/blog/post/gugah-kesadaran-masyarakat-pentingnya-sayur-dan-buah-demi-capai-pola-makan-bergizi-seimbang> diakses 18 Juli 2025
- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik E-commerce 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>. Diakses 12 Juni 2024
- Chatra, A., dkk. 2024. Agribisnis: Strategi, Inovasi, dan Keberlanjutan. Indonesia: Green Pustaka Indonesia.
- Chotimah, H. E., Kusumadati, W., & Taufik, E. N. 2019. Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melalui Pembuatan Keripik Sayuran Metode Vacuum Frying. *Jurnal Pengabdian*, Vol. 2 No. 1: 124-136.
<https://doi.org/10.26418/Jplp2km.V2i1.29811>

- Danapriatna, N. dan Setiawan, R. 2023. *Pengantar Statistika Edisi Kedua*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, W. W. A., dkk. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharsana, M.T., Aswar, N.F., 2024. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- E-Commerce Database. 2024.** *Indonesia Projected to Have World's Highest e-Commerce Growth in 2024*. Diakses pada 4 Juni 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- E-Commerce Database. 2024.** *Indonesian e-Commerce Market Revenues Projected to Cross US\$100 Billion in 2025*. Diakses pada 4 Juni 2024, dari <https://ecdb.com/blog/indonesian-ecommerce-market-revenues-projected-to-cross-us-100-billion-in-2025/4573>
- Elmertian, D. 2023. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram@ Kopikenangan. id). Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Fajria, F., Ethika, D. & Kusnaman, D. 2020. Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor Yang Memengaruhi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 17 No. 1: 40-48. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39863>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghyanti, Kharin Faradiba. 2016. Efektivitas Promosi Produk "Organik Bee Organik Food" Melalui Sosial Media Instagram. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Han, M. C. 2023. Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Handoyo, B., & Purwanto. 2017. *Spatial Based Learning and Its Implementation: Learning Innovation*. Malang: UM Press.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 15 No. 2,:192-203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hanif, R., Sidi, A.P, & Annisa, A.R. 2024. Model Aida Pada Layanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *MODAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 8 No. 1: 19-33. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Hardani, H., Sukmana, D. J., & Fardani, R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. 2021. Role of Sensory Appeal, Nutritional Quality, Safety, and Health Determinants on Convenience Food Choice in an Academic Environment. *Foods*, Vol. 10 No. 2: 345. <https://doi.org/10.3390/foods10020345>
- Irwansyah, R. 2021. Pengenalan Terhadap Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jamaludin, M., Sulistianto, S. W., MI, A., MM, M., Marthalia, D., Wikansari, R., & Cendikia, M. K. P. 2022. Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis. Cendikia Mulia Mandiri.
- Katadata. 2024. *ECDB: Indonesia Diproyeksikan Jadi Negara dengan Pertumbuhan e-Commerce Tertinggi pada 2024*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Krisnamurthi, B. 2020. *Pengertian Agribisnis*. Bogor: Puspa Swara.
- Lestariani, M. A. 2024. Analisis Perilaku Pembelian Produk Pangan Segar secara Online Pada Konsumen di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, Vol. 15 No. 1: 51-60. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.469>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *Jurnal Kawistara*, Vol. 10 No. 1: 66–76. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mamondol, M. R. 2021. *Dasar-Dasar Statistika*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Mardiah, U. 2024. Analisis Pengaruh Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal pada Mahasiswa FAI UMSU. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 4: 3220-3229. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1913>
- Mordor Intelligence. 2024. *Indonesia E-commerce Market - Growth, Trends, and Forecasts (2024–2029)*. Diakses dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Mardiasmo, 2017. Efisiensi dan Efektifitas. Jakarta: Andy Offset.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. 2017. Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol.4 No. 2: 379-389. <https://doi.org/10.24843/JPU.2017.v04.i02.p13>

- Nasution, L.M 2017. *Statistik deskriptif. Hikmah*, Vol. 14 No. 1: 49-55. <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/issue/view/2>
- Nugraha, B. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ojagh, S. A., Elahi, A. & Akbariyazdi, H. 2017. The Role of the Effectiveness of the Endorsement of Famous Athletes on Brand Loyalty (Case Study of Ali Dai Advertising). *Master's Thesis in Sports Management, Khwarazmi University*.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan pada Media Sosial Instagram Kojama Shop dengan Pendekatan AIDA Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7 No.1: 299-308.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. 2021. *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM*. arXiv preprint arXiv:2109.15315. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15315>
- Pratiwi, N. 2021. Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Layanan Belanja Online Happyfresh. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Praveenraj, D. D. W., Yadaganti, R., & Tasleem, B. 2024. *Marketing Management* (Ebook ed.). Archers & Elevators Publishing House.
- Ravichandran, V. 2023. *Marketing Management*. Edisi I. Madurai: Leilani Katie Publication & PRESS.
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rusmasari, Y. R., Adam, M., Iyakrus, I. & Widiyanti, M. 2020. Pengaruh Promosi Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang. *The Manager Review*, Vol. 2 No. 2: 1-8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v2i2.16324>
- Schmidt, L., & Meyer, P. 2020. The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying. *International Journal of Social Media Marketing*, Vol 12 No. 3: 45–60.
- Sentosa, A. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian Sosial*. Pekalongan: NEM.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, S. 2014 “Rancang Bangun Mesin Penggorengan Vakum & Pelatihan Diversifikasi Olahan Salak Pondoh Di Desa Pekandangan Kabupaten

Banjarnegara”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 1 No. 3: 190-196. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v1i3.257>

Syahputra., dkk. 2025. *Komunukasi Pemasaran Internasional*. Bandung: Widina Medina Utama.

Usman, H. dan Akbar, P. S. 2020. *Pengantar Statistika* Edisi Ketiga. Jakarta Timur: Bumi Aksara.

We Are Social. 2024. Digital 2024: Global Overview Report. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2024>.

Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: Feb-Up Press.

Yudiatantri, A., & Nora, L. 2019. The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design Toward Impulsive Buying With Shopping Lifestyle as a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences, ICEMA*, Vol. 3 No. 26: 474–491. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>