

DAFTAR PUSTAKA

- Adidarma, W., & Putri, I. U. (2017). Pengaruh Iklan Mobile pada Sikap Konsumen (Pengguna *Smartphone*).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online di Shopee.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.
- Bhatt, A. (2014). Consumer attitude towards online shopping in selected regions of Gujarat. *Bhatt, A. (2014). Consumer Attitude Towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat. Journal of Marketing Management*, 2(2), 29-56.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The dynamic effects of bundling as a product strategy. *Marketing Science*, 32(6), 827-859.
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Smartphone* Oppo.
- Gati, R. B. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.
- Habsari, A. F. (2021). Pengaruh Keinformatifan, Hiburan Dan Gangguan Iklan, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Iklan Online *E-commerce* Di Situs Youtube. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(12), 1-546.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Halisa, N., dkk. (2022). Analisis Pengaruh Iklan, Gaya Hidup, Waktu Senggang terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus KFC Citraland Makassar).
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute.

- Khotimah, K., & Febriansyah (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing. 15th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Prawira, M. Y., dkk. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.
- Qolbi, U. S., Fauzi, A., & Sunarti (2014). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer).
- Rabbil, M. Z., Permana, R., Zahra, F. A., & Sugiyanti, D. F. (2025). Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka. *Masarin*, 2(3), 315-325.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2013). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle dan *Product bundling* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur).
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan *Product bundling* terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas.
- Zurni, K., Eliza, A., & Supriyaningsih, O. (2024). Pengaruh *Product bundling* dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam.