

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publising Servive.
- Kotler, P & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta
- E. novianda, Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- aurelia, nadia, Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53–69. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113>
- Kembali Eriani Marinda Puteri, P., & Djuwita, A. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DI EASTWOOD STORE (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan. 8(1), 623.
- Kotler dan Keller (2013:173). (n.d.). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA FAVEHOTEL HYPER SQUARE BANDUNG TAHUN 2018). 4(3), 1045–1052.
- Lazwarda, N., Izza, M., & Arisnawati, N. F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi , Kualitas , Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerse Bukalapak). 1, 230–237.
- Liyono, A., Studi, P., & Manajemen, M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT.

PANCARAN KASIH ABADI. 3(1), 73–91.

- Nina Madiawati, P., & Administrasi Bisnis, P. S. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SOOTHING GEL (THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92 SOOTHING GEL)*. 6(1), 1099.
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Porajow, K. C., & Tamengkel, L. F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado*. 1(5), 446–452.
- Putra, F. F., Saputri, M. E., & Mba, S. T. (n.d.). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION ON BUKALAPAK*.
- Rafif Effendi, Z., & Sentosa, E. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM*. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/409%0Ahttp://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/409/397>
- Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Varamita Putri, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 835–850. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmrs>