

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Sin, S. C. J., & Theng, Y. L. (2023). "Information processing from electronic word of mouth: an integrative framework." *Journal of Marketing Communications*.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Edisi Revi). CV Alfabeta.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Astana, I. G. M. O. (2021). "Ecommerce Strategy Towards Shopee Consumer Behaviour In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (EWOM) Variables." *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 593.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*. 17(3). 505-512.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(3). 420–432.
- Hardanovita, R., Cemeilya, A., & Tondang, I. S. (2024). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik: Studi Kasus: Dhieffi Farm Hidroponik CV. Teras Budidaya Inovasi, Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 2(2), 83–90.
- Hanaysha, J.R. (2017). *An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. *PSU ResearchReview*. 2 (1). Hal: 7-23.
- He, Y., Wu, J., & Wang, M. (2023). *Causes and Behavioral Evolution of Negative Electronic Word-of-Mouth Communication: Considering the Mediating Role of User Involvement and the Moderating Role of User Self-Constraint*. *Sustainability* (Switzerland). 15(1).

- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). The Effect Of Prices And Promotions On Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 7(1). 23-30.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-ServiceQuality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*. 8(1). 100-107.
- Indri Suryani, A. S. (2021). *Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions*. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*. 1-12.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*. 1(3). 374-380.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I dan 2. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-PrinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lacap, J.P.G., Cham, T.H., & Lim, X.J. (2021). *The Influence Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty And The Mediating Effects Of Brand Satisfaction And Perceived Quality*. *International Journal of Economics and Management*. 15(1). 69-87. DOI: 10.1007/s11135-021-01147-1
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). *The Influence Of Social Media Ewom Information On Purchase Intention*. *Journal of Marketing Analytics*. 10(2). 145–157.
- Liu, Y.Q., Luo, X.X., & Cao, Y. (2019). *Investigating The Influence Of Online Interpersonal Interaction On Purchase Intention Based On The Stimulus-Organism-Reaction Model*. *Human Centric Computing and Information Sciences*. 8(37). DOI: 10.1186/s13673-019-0194-9
- Mahardhika, P., Adji, W. H., & Arisena, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Padacv. Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*. 5(2).
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 1(1). 1-8.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34–52.

- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36-50
- Mayreri, A. N., & Milanyani, H. (2022). *The Influence Of e-WOM On Tiktok Towards Information Adoption. Information Usefulness and Purchase Intention (A Study Case of Wardah Beauty)*. 8(6). 3276–3283.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023, June). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 25(2). 408-417.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 9(3). 1077-1086.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, *Perceived Value*, *Perceived Quality* Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*. 20(2). 252-263.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*. 4(2). 62-69.
- Pomerling, A. (2017). Marketing For Sustainability: Extending The Conceptualisation Of The Marketing Mix To Drive Value For Individuals And Society At Large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165.
- Putri, V. N. A. R., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 10(4). 1398-1407.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*. 5(2). 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 1(2), 149-157.
- Rusdiana, A. (2023). Dapatkah Altruism Mendorong Konsumen Untuk Melakukan e- WOM? January. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3629>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Styaningrum, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*. 5(2). 136-147.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal

- Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*. 9(2). 18-38.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Mujiyanti, A. (2021). *Brownies From Mangrove Fruit Flour: The Use Of Variation Of Flours As An Alternative To High Food Nutrition*. *Indonesian Food and Nutrition Progress*. 17(1). 16-22.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(6). 2279-2291.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Voyer, P., & Ranaweera, C. (2015). The Impact Of Word Of Mouth On Service Purchase Decisions Examining Risk And The Interaction Of Tie Strength And Involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 Iss 5 p(462–476).
- Young, L., & Burgess, B. (2010). *Marketing technology as a service: Proven techniques that create value*. John Wiley & Sons.

