

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hil L*.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Febrisa, T. S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- FREDIKA, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Keller, K., & Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Lestari, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASSAR* (Vol. 8, Issue 75). <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Puspa, S., & Suhariadi, F. (2019). Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONSUMEN MUDA MELALUI MEDIA ONLINE. In *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11787.13602>
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). *PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE , PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANFORD PADA*. 1(1), 10–18.

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *UB Press* (Vol. 3, Issue 1).
- Sigit, S. (2002). Pemasaran Praktis, edisi ketiga. *Yogyakarta: BPFE*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Sudarningsih. (2020). *Sudarningsih, E. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S, Pd (ed.); Kesatu Cet). Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria*.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. *Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat*.
- Vernanda, R. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2).
- Wenats, A. E., Yusuf, K., & Syarie, L. K. (2012). Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Wiwik Putri Wahyu Ningsi, & Ekowati, S. (2021). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X //Volume//2//Nomor//1//Juli //2021// Website: www.jurnal.imsi.or.id. 50–57*.

