

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine & Kristaung. (2013). *Metode Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. PT. Dian Rakyat.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50.
- Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj :Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. BPFE.
- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ato'illah, M., Syamsiah, S.N., & Muttaqien, F. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, (1), 73-81.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Asnawati. (2022). *Analisis Inovasi Produk & Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Assuari. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 133–139.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. Pearson Education.
- Firdausi, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta). In *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama, vol. 5 No.(september)*, 5–299.

- Fitrianto, R. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 7–52.
- Ghozali, I. (2020). *Grand Theory*. Semarang:Yoga Pratama.
- Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Cetakan 1*.Yogyakarta:Media Pressindo.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Hubbina, R. (2023). *1768-Article Text-6463-1-10-20230814*. 1(5), 459–475.
- Hurley, R. F. & G. H. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, 42–54.
- Ika. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention (Skripsi). *Insitut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang*.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Jaya. (2022). Pengaruh Merk, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Arofa Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang (Skripsi). *Insitut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kara, S. (2015:196). (2015). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Rajawali.
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education.

- Kottler, P. & K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I (Kedua Bela)*. PT. Indeks.
- Kurniawan. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis : Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lukiana, N., Khusyairi, M. H. R., & Hartono, H. (2018). Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussiness Management*, (1), 157-167.
- Lupiyoadi & Ikhsan. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28.
- Novita. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kerajinan Rotan (Skripsi). *Universitas Islam Riau*, 1–139.
- Nurhaeni, N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Bengkel Honda JATAKE Motor Tangerang (SKRIPSI). *Universitas Diponegoro*, 1–63.
- 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.
- Paramita, R. . & R. N. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Buku Ajar)*. Azyan.
- Paramita, N. R. & R. B. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Lumajang.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)

- Sanjaya & Tarigan. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Pt Elex. Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Saputra, A. (2018). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta*.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6.12, 2337-3067, 4043–4068.
- Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo)*. 1–48.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed & Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisoner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Widarjono. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Yusuf. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.
- Zulfahmi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2 No 1*.