

DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Rohman. 2018. “Dasar – dasar manajemen public”. Cetakan I. Inteligencia Media Malang.
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(2338–2864), 15–25.
- Afandi. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*. Penerbit Inteligencia Media Jl. Joyosuko Metro IV/No 42 B.
- Anggarini Nur Fitri. (2020). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2337–6078).
- Akdel Parhusip, Merry G. Panjaitan, dan Maya Dewi Hasugian. 2020. “Peran Manajemen Dalam Mengembangkan Pelayanan Di Gereja Pentakosta Indonesia Sidang Perumnas Martubung, Medan”. *EPIGRAPHE: Jurnal Teologi dan Pelayanan Kristiani* 4.1.
- Anidayati, B., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 438–454.
- Anisatul, Auliya, and Yosephine Mariela. 2021. “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. “ *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.3.

- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Harga Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik *The Influence Of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour And Price Perception On The Purchase Intention For Organic Food. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*. 7.
- Descita R. K., Priyowidodo, G., Djoko W. T. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Durianto, Dan Liana. C. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di. *Ekonomi Perusahaan*, 31-32.
- Durianto Dan Liana S. (2019). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., & Williams, Michael D. (2019). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context. Switzerland: Springer Nature*.
- Giri Dwinanda, dan Yuswari Nur. 2020. “ Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industry retail giantekspres makasar. “ *Jurnal Mirai Management* 5.3.
- Goyette., (2018). *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2019). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169 2188.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Marketing Management*. 15e ed. Pearson Education, INC.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Prentice Hall Published.
- Kotler, P., & Keller. (2016a). Manajemen Pemasaran (T. B. Sabran (ed.); Edisi 14 J).141Erlangga.
- Intyas, C. A., & Abidin, Z. (2019). Manajemen Agribisnis Perikanan. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Latief, A., (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Muchsin. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry Di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2338–2864), 85–89.
- Nur Millatina, A., Hamidah M., & Sri Heri. S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Pratiwi, A. G., & Ichyudin, Z. (2019). Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Depok.
- Prayoga Iman, & Mulyandi R. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenpada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1, 138–140.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, Vol. IV No.1.
- Putri, R., Sari, K., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Edunomika*. 03(1).

- Putri Y. D., & Eko S. W., (2022). Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Jurnal Unimma*.
- Rangkuti, F., 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riandi Lasahinda. 2020 “Manajemen Pemerintah Dalam Penataan Perpajakan di Kota Manado”. 8.3.
- Sinaga I. J., Siregar I., Harkim, Marupa S., & Pribadi T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Pemasaran Daring Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Ubi Medan Dengan Variabel *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Ukmk Di Kecamatan Medanperjuangan Kota Medan). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2550–0813), 3841–3849.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (*Electronic Data Capture*) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*.
- Susana Adelia, F. (2021). Pengaruh Dimensi Harga Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kafe Ndelikwae Purworejo. *Jurnal Surya Edunomikcs*. 5(1).
- Syahsudarmi Siti. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasanpelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Jurnal Development*, 6, 47–60.

- Tantriana, D. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, *Experiential Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8(3).
- Thamrin, & Francis. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran Jasa*. DEEPBULISH.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Vaughn, C. L., (2018)., *International Franchising*. Nolar Cornel SC Jolanson College of Business, Volume 14 No. 4. <https://doi.org/10.1177/001088047401400418>
- Wijaksono, W., Santoso, A.,& Pristi, D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo Eka Destriyanto Pristi. *Junal Manova*, V, 63–75.
- Xiaofen, J & Yiling, Z., “*The Impacts Of Online Word-Ofmouth On Consumer’S Buying Intention On Apparel: An Empirical Study*,”*International Symposium On Web Information Systems And Applications* 9, (2019): 24.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Harga Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal Agriseip*, 17(1), 39–50.