

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. (2018). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Berdasarkan Teori Ekonomi*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Aliansyah, M., & Ali, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 31.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren di Desa Simpang Empat). *Jurnal Manajemen*, 34.
- Ibrahim, A., & Yuliati, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1855–1861.
- Indika, D., & Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>.
- Malina, H. (2015). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 196–202.
- Mawarta, O. S., & Zain, A. H. (2015). Utami, B. Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Journal of Epigram*, 12(2), 91–98.
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>.
- Putri, P., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Rachman, R., & Abadi, T. (2017). Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*, 3, 285–295.
- Romadlon, A., Marlien, R., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 701–707.
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 2596–2620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.
- Sari, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Wulandari, S., & Trianasari, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian dan Pemilihan Tipe Rumah Di Perumahan Cherry Field Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 193–206.