

## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (*e-WoM*) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 2(2), 218–230.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- Ariska, T. 2018. Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kediri.
- Arsyanto, M. T., & Rahmawati, R. (2018). Analisis Pengaruh *Positioning* Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri). *Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 101–116.
- Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. (2017). *Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 104–110.
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(2), 84373.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai sosial media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15.
- Gloria Vidia Pomantow, L. M., & Jorie, R. J. (2019). Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting, Targeting, and *Positioning* To Buying Decision of Maxx Coffee S Products in Aryaduta Hotel Manado. *Economics and Business*, 7(4), 3129–3138.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.

- Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). *Electronic word of mouth (E-WOM)*, Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudarita. (2020). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic \_). *Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Dan Hukum.*, 03(01), 36–40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43
- Suryabrata, Sumardi. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Verina, E. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 10(1), 81953.
- Widiyanto, I. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 109–112.
- Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Economics and Business*, 9(1), 12–19. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.

