

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>
- Agustina, P. A., & Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers'. *Jurnal Ilmiah Sains*, 24(1).
- Atikah, Z., Silvya, mandey L., & Marjam, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
- Bakhitah, A. N., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix(4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing Performance During The C. *Jurnal Sinar Manajemen*, 10, 102–115.
- Christine, A., & Manurung, M. (2025). Analisis Promosi E-WOM Skincare The Originote Melalui Komentar Pengguna Media Sosial Tiktok Influencer @nakiirana dan @. *Jurnal Network Media*, (1), 15–32.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021).

- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Education, E., Elisa, P. N., & Perjuangan, U. B. (2021). *Jurnal basicedu*. 5(1), 446–452.
- Elliyana, E., Kadir, T. S. A. H., YulianI, B. I., Dwita, H. M. F., & Lidiana, N. K. B. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. In R. R. Rerung (Ed.), *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*.
- Fauzi, D. H. (2021). *Det3erminasi Keputusn Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran* 2(6), 790–800.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 11(1), 432–439.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap. *Jiagabi*, 10(2), 12–19.
- Hariyono, I. A. (2024). *Pengaruh Kepuasan Layanan dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial Wanita di Platform Shopee*. 2(2), 376–383.
- Hill, C., & Palopo, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas*. 4(September).
- Isfansyah, H. A. dan, & Widodo, A. (2020). Pengaruh Marketing Mix (Product, price, place, promotion) JNE Terhadap loyalitas pelanggan JNE Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan JNE. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 11(1), 1195–1214.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Junika¹, R., Nasir², M. A., & Bq Elbadriati³. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merel Electra Diamond Mataram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(02), 1–15.
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.

- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 86–97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>
- Lumanaw, B., Kawet, R. C., Ekonomi, F., Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (2023). R . S . Senduk ., J . Morasa ., S . Tangkuman . Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado The Effect Of Viral Marketing, Food Quality, And Brand Image On Purchase Decisions Of Kokumi Manado Products Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 j. *Jurnal EMBA*, 11(3), 431–441.
- Lutfi A, M. T., Indrawati, L., & Nugraha, S. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran 10P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Ananda Lubuklinggau. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 9(2), 193–209. <https://doi.org/10.52643/marsi.v9i2.6162>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Marini, S., Aprilia, R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram. *Jurnal E-Bis: EkonomiBisnis*, 6(2), 482–497.
- Maskhuliah, P., Bunga, N., Rimosan, A., Maimanah, I., & Prawati, D. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan*

Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan. 02(01), 565–572.

- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Meli, N., Arifin, D., Sari, S. P., & Putra, U. N. (2022). *Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genius card*. 1–11.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–20.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pandelaki, B. K. M., Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). *B . K M . Pandelaki ., S . L . Mandey ., M . Ch . Raintung* Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe. 11(1), 312–323.
- Paryanti, S. dan A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M Progres*, 12(1), 70–83.
- Penelitian, D., Pendidikan, I., Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1*, 24–36.

- Pramatayya, R., & Widya, R. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee*. 326–340.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Purbohastuti, A. W., & Asmi Ayuning Hidayah. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorsers. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putra, J. A., & Aeni, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7022–7037.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111.

- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sakha Arya Paundra, G., & Leily Nasution, N. (2024). The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E-WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat B. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9485–9495.
- Sari, H. M. K., & Randusiwi, R. (2024). Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–14. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.260>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Soinbala, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman

- Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 335–344.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, Abd. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Syaputro, D., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Volume Penjualan Amdk Maaqo Di Cv. Kemuning Lestari. *Jurnal Eksekutif*, 20(02), 246–263. <https://doi.org/10.60031/jeksekutif.v20i02.364>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14.
- Turmudi, I., & Agustini, P. M. (2025). Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2239-2254.

- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04).
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2020). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling. In *Transportation Systems Planning: Methods and Applications*.
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2024). Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling Revisi 2. Literasi Nusantara Abadi Group.