

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Yayli, & Bayram, M. (2012). *eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods*.
- Bhuvan, L., & Aggarwal, M. (2014). *The International Journal Of Business & Management: A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior*. 2(9).
- Burrow, & Fawler. (2015). *Marketing*, Publisher Cengage Learning.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journa of Reflection*, 6(1), 170–177.
- Carr, caleb t, & Hayes, R. (2015). *Social Media : Defining, Developing and Devining*. 23(1).
- Christina. (2015). The pattern analysis of family business succession a study on medium scale family business in Indonesia. *European Research Studies*, 20(2A).
- Chu, S.-C. (2011). *Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users*. 12(1).
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science. Organization Design*, 32(5).
- Dunk, A. . (2004). *Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information*. 15(4), 401–414.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- George E, B., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.

- Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *CV. Pustaka Ilmu Group*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hennig, T. T., Gwinner, K. ., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Interactive Marketing*, 18.
- Indraainayah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko Yayan Cuci Gudang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. 53(1).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Ko, K. n, Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Bussines Research*, 65.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badadah, R. (2018). *Improving SMEs competitiveness with the use of Instagram Influencer Advertising and eWOM*. 27(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen and Brandmanagement* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Lavena, B. C. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri). In *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). *Electronic word of mouth : the moderating roles of product involvement and brand image*.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa : teori dan praktik*. Salemba empat.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 246–258.
- Mumu, D. N., Tambunan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 951–959.
- Mutinga, D., Moonmar, M., & Smith, edith g. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use*.
- Nah, F., & Davis, S. A. (2002). HCI Research Issues in Electronic Commerce. *Computer Science, Business*.
- Nasution, M. . (2005). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Nugroho, G. A. (2017). *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Kepuasan Tenant Mall*. 1, 8. [http://eprints.ums.ac.id/54701/1/Guntur Aditya Nugroho L100100091.pdf](http://eprints.ums.ac.id/54701/1/Guntur%20Aditya%20Nugroho%20L100100091.pdf)
- Olshavsky, R. W., & Rosen, D. L. (1985). *Use of Product-Testing Organizations' Recommendations as a Strategy for Choice Simplification*. 19(1).
- Palupi, H. E. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen pada Instagram Dear Me Beauty*. Universitas Islam Indonesia.
- Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh e-WOM dan Pengetahuan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2386–2395.
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research* , 14, 1–11.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1), 27–39.

- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Pt Alex Komputindo.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>
- Putri, N. M., & Saino. (2020). Pengembangan Booklet Sebagai Media Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Pengelolaan Bisnis Ritel Materi Perlindungan Konsumen Kelas Xi Bdp Di Smkn Mojoagung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 925–931.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rahmatika, N., & Ramdani, D. (2021). Kepuasan Konsumen Generasi Z Pada Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 88. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.963>
- Rohman, A. K. F., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1251–1257.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Saputra, A., & Disastra, M. G. (2020). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Menggunakan Jasa Bimbingan Expert Course Pada Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1305–1312.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01>
- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*. 03(02), 186–199.
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Silalahi, L. P., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. (2022a). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan Dan Minuman

di Instagram. *VSH: Visi Sosial Humaniora*, 3(1), 51–67.

- Silalahi, L. P., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. (2022b). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan Dan Minuman di Instagram PENDAHULUAN Internet telah menjadi kebutuhan utama dan kebutuhan pokok bagi setiap orang dalam mengakses informasi . Perkembangan in. *Visi Sosial Humaniora*, 3(1), 51–67.
- Simamora. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, S. (1999). The Changing Nature of Careers: A Review and Research Agenda. *Management*, 23(3). <https://doi.org/10.1177/014920639902500308>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supradono, B., & Hanum, ayu noviani. (2011). PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE. *Cytokine*, 7(2), 45. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). *Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption*. 14(1), 1–125.
- Tantri, F., Thamrin, & Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Grafinso Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Ummah, M. C., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Home Service, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millennial di Meme Beautycare. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(22), 105–123. <http://bajangjournal.com/index.php/J>
- Widagdo, B., & Saputri, marheni eka. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter pada Chatime Indonesia*. 4(3), 2904.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*, 11(2).

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of User-generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

