

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta : BPFE UGM.
- Bisnis, B. (2022, Juli 24). *Cara Menjadi Reseller Jims Honey dan Sederet Keuntungannya*. Retrieved 2022, from Kumparan: <https://kumparan.com>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Enrico, Adrian Ramadhan. (2009). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus pada Droof Recons Clothing di District Side Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pabrik Tahu LA Sariwangi). *Jurnal Ilmu Sosial Manajemen dan Akuntansi*, 437-440.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Persepsi Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen. *AGORA*.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler T. Philip & Keller Lane Kevin. (2016). Marketing Management (Global Edition). 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2007). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan. Jakarta: PT. Indeks.

- Mulyanto, Heru. Wulandari, Anna. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta : Ghalia Indonesia, 63.
- Rifai, B., Mitriani, N. E., & Imbayani, I. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 31-42.
- Saputri, L. A., Slamet, A. R., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Variety Seeking, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Ms Glow Sumbawa). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi Pada Masyarakat Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige*.
- William J. Stanton. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke tujuh. Jakarta: Erlangga jilid ke-1