

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Adhari, I. Z. (2021). *Optimalisasi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Knowledge Management (Cetakan Pe)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action Four Edition*. PWS-Kent Publishing Company.
- Ashar, Sunyoto Munandar. (2012). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Babbie, Earl. (2012). *The Basic of Social Research*. London: ISE.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W & J. David Creswell. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. (2017). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2015). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd ed. 4* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. (2018). *Perilaku Konsumen (Jilid 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. Setiadi. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Kencana.
- Priansa, Donni Juni. (2018). *Perencanaan & Pengembangan Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru Anggota IKAPI.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Singgih, Santoso. (2014) *SPSS 22 from Essential to Expert Skills/* Gramedia anggota IKAPI, Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suliyanto.(2014). *Statistika nonparametrik: dalam statistik penelitian*. Yogyakarta: Andi publisher.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis kedua*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar Husein. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.

### **Sumber Jurnal, Berita Online**

Adiilah Adlan Ats Tsaanii & Ardini. (2016). *Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E – Commerce*. Vol 5 No 6 (2016): Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi.

Ahmad Rusdi Saputra. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593.

Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan. (2021). *Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 6, Desember 2021.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Hasil Sensus Penduduk 2022*. Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2023.

Citra Elita Dewi, dkk. (2021). *Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 23 No 2 Tahun 2021.

Charisty, Christoforus Verbi. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen Dan Sikap Terhadap Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi Dan Niat Kunjungan Wisata (Studi Pada Video Online Wisata Di Instagram)*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). *The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. Decision Support Systems, 54, 461-470

D'Astous, Allain dan Ezzedine Gargouri. (2011). *Consumer Evaluation of Brand Imitations*, European Journal of Marketing, 35(1), 153-167.

Darwin Kurnia Rombe & Paulus Yokie Radna. (2022). *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka*. Vol. 9 No. 3 (2022): JMBI UNSRAT Volume 9 Nomor 3.

- Fatik Rahayu. (2017). *Peran Cunsomer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (2015). *Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective*. Journal of Advertising, 19(1), pp. 101–115.
- Intan Tri Annisa & Angga Pandu Wijaya. (2019). *Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan*. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 14. No.2, Oktober 2019: 122-137 DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137>
- Jurnaiti, A. Rahman Lubis, Hafasnudin. (2017). *Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di Kota Banda Aceh)*. Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 135-157.
- KT Irma Saraswulandari dan I Wayan Santika. (2020). *Keterlibatan Produk Dan Keterlibatan Situasional Dalam memoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap WOM*. Jurnal manajemen Udayana Vol. 14 Tahun 2020.
- Luo, C. et al. (2015). *Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations*, *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(3), pp. 305–316. doi: 10.1016/j.im.2014.12.008.
- McQuarrie, E.F. and Muson, J.M. (2013), “*The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension*”, in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 36-40.
- Marnuti Eka Putri. (2020). *Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi, Terhadap Repurchase Intentions Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Muiszudin. (2017). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak*. Jurnal Manajemen Motivasi Vol 12, No 1 (2017).
- Ni Wayan Indrayani, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. (2018). *Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap*

*Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO-GT*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 9 Tahun 2018).

Reni Bella Gusmita. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Naskah Publikasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol 13 Tahun 2021.

Shella Oktaviani, dkk. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica*. Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - VOL. 1. NO. 3 (2022).

Teng dkk. (2014). *Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media*. Online Information Review Vol. 38 No. 6, 2014 pp. 746-768

Thomas C. Kinnear. (2013) *Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 623-6.

Utama, Diosi Budi dan Purwanto, B.M. (2012). *Pengujian Antecedents Kepercayaan Konsumen Pada Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas: Peran Involvement Sebagai Variabel Moderator*. Sosiosains, 19, 501-522.

Wiradika Oktafian. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya Dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi*. Jurnal Ilmu Ekonomi Perbanas.

Victoria Andrenita Blessa, Farida Indriani. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live*. Diponegoro Journal Of Management Volume 11 Nomor 1 Tahun 2022, Halaman 1.

Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2011). *Online service switching behavior: The case of blog service providers*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 13, No. 3, 184-197

Zaichkowsky, Judith Lynne. (2015). *Measuring the Involvement Construct*. Journal of Consumer Research, 12(2), 215-235.