

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel ini telah tayang di [Kompas.com](https://www.kompas.com) dengan judul "Hari Batik Nasional, Menlu: Pengakuan UNESCO Diapresiasi, tapi...", Klik untuk baca: <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/02/21564191/hari-batik-nasional-menlu-pengakuan-unesco-diapresiasi-tapi>
- Anisa Ade Novalinda, D. D. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Urnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen*. 1(4), 365–372.
- Ghozali, Imam & Ratmono, Dwi. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Goyette, . (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/10.1002/cjas.129>
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (pertama). Cetakan pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.
- 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*, XI(2), 289–307.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12th ed.), Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (person). Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mahalaxmi, K. R., & P. Ranjith. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*.
- Marlien, P. &. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 5(1), 25–36.
- Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari1, N., Saputra2, M., & Jamaluddin Husein. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifl (ed.)). PT. Indeks.

- Sekaran, U. & R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, s: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Edisi 6), Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Shafira Aulia Ramadhania, D. S. L. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood* Shafira, A.R., Darmayanti, S. *SARR – Vol. 1 No. 1. Tahun 2022. 1(1)*, 17–32.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa (Andi)*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Udayana. (2021). The Influence of Brand Dimensions on the Purchasing Decisions of Consumers of Hamzah Batik Shop in Yogyakarta. *KnE Social Sciences*, 2021, 751–765. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8857>
- Wijaya1, I. G. N. S., Pratami2, N. W. C. A., Muryatini3, N. N., & Yasa4, I. G. D. (2022). pengaruh *electronic word of mouth e-wom*, *presepsi resiko*, *pengaruh elektronik word of mouth* , *persepsi Bisnis dan Vokasi Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali* ,. January. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>