

DAFTAR PUSTAKA

- Dzulhidayat. (2022). No Title 8.5.2017, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*, 2003–2005.
- Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116>
- Faroh, W. N. (2018). Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120.
- Firmansyah, F. (2021). Motivasi Belajar dan Respon Siswa terhadap Online Learning sebagai Strategi Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 589–597. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i2.355>
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). *Di Toko Oke Listrik Jember*. 9(2).
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Khairani, K. (2018). the Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266–280. <https://doi.org/10.30575/2017/ijlres-2018050810>
- Kojongian, M. G. R., & Wibowo, D. H. (2022). Toxic Positivity: Sisi Lain dari Konsep untuk Selalu Positif dalam Segala Kondisi. *Psychopreneur Journal*, 6(1), 10–25. <https://doi.org/10.37715/psy.v6i1.2493>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Munte Sirmas, F., & Polewangi Daeng, Y. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan. *Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*,

3(1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>

- Nadira Badarudin, Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA*, 9(3), 312–322. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34720/32566>
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pelta, D. A. (2012). No Title 39–37, 66. ענף הקיווי: תמונת מצב. עלון המוטע, 66.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rahmawati, Maradita, F., & Hartini. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk,

Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>

Satria Wicaksono, N. J., & Sutanto, J. . (2022). the Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860>

Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.

Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.

Tumbel, A. (2022). The Influence Of Product Variations, Prices And Promotions On Purchase Decisions In Chamar Kawangkoan Restaurants And Coffee. *Mandagie 224 Jurnal EMBA*, 10(4), 224–232.

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Wijastuti, S., Darmaningrum, K., & Widodo, Z. D. (2021). Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan Sosial Media Dan E-Commerce Dan Merancang Konten Pemasaran Yang Baik Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Yayasan Amal Bakti Sudjono Taruno Baki Sukoharjo. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(4), 1–3. <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i4.13483>

Yulianti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Nacific. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Yuniarti, Y. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 220–225. <https://doi.org/10.22437/jmk.v6i3.4257>

Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. In *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37).