

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitria, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya*. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965–980.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (untuk penelitian empiris)* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, 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/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Terj.; Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maryono, T. M. P., Ateniyanti., & Hendratni, T. W. (2024). Pengaruh harga, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone iPhone (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Pancasila). *ECOBESTHA*, 3, 359–371.
- Meizary, A., & Lestari, W. (2024). Pengaruh atribut produk, persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian Apple iPhone di Bandar Lampung. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 791–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1461>
- Prasetyo, B., dkk. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan tradisional hingga era media baru*. UB Press.
- Putri, Y. R. (2018). *Strategi pemasaran dengan menggunakan word of mouth marketing pada produk simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus* [Tugas akhir, UIN Walisongo Semarang].
- Qadhafi. (2017). *Pengaruh WOM (Word of Mouth), harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Dzakya* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Surakarta].
- Rangkuti, F. (2009). *The power of brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sandu, M. C. (2014). Important elements in consumer's decision-making process. *ESPERA 2014: Economic Scientific Research – Theoretical, Empirical and Practical Approaches*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., Setianti, Y., & Aisyah, S. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1145–1152. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2738>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Supriadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(2), 4.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/875>
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Terry, G. R. (2009). *Prinsip-prinsip manajemen* (J. Smith D.F.M., Terj.). Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2010). *Principles of management*. Bumi Aksara.

- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-dasar manajemen* (B. S. Fatmawati, Ed.; Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Tibrani, & Haki, L. (2023). *Pokok-pokok pemasaran*. Wawasan Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wayan. (2020). *Repository institusi Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Wijayanti, S. D., & Prasetya, H. (2024). Pengaruh *Brand Image*, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal IMKA*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. <https://erepository.uwks.ac.id/17293/>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ShopeeFood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 89–98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>