

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2022, Mei 08). *Pasar Surya Surabaya*. Retrieved from Nama dan no.tel/pedagangpasarSurabaya:
<https://pasarsurya.surabaya.go.id/index.php/2020/04/08/nama-dan-nomor-telepon-pedagang-di-pasar-genteng-baru/>
- Akbar, T. N. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. . *Manajemen kelayakan bisnis*, 41-52.
- Al, N. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. . *administrasi bisnis*, 12-24.
- Aprisia, S. L. (2017). PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL (Study Deskriptif Mengenai Pengelolaan Pasar Genteng Baru Sebagai Pusat Oleh-Oleh di Surabaya oleh PD Pasar Surya). *Thesis*, 20-48.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifin, I. V. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 51.
- Ardani, G. W. (2020). Pengaruh Digital marketing, Word of Mouth dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-jurnal Manajemen*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Visionary*, 22-31.
- Auliannisa Gifani1, S. (2017). Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan IPTEK*, 81-94.
- Akbar, T.N. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Deli Serang.
- Bahar, C. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan kaffe. *Admnistrasi Bisnis*, 1244.
- Dewi, N. M., P. K. Ribek, dan I. G. Imbayani. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas* , 29.

- Dewi, L. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. In E. J. keuangan. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoensia (STIESIA).
- Dewi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia Authors .
- Harahap. (2023). Analysis Of The Utilization Of Digitalmarketing In Increasing Gayo Coffee Farmers' Income (Study On Pepalang Village, Takengon City). *Economic and business*, 83-88.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hasya, R. 2022. GoodStats Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di Dunia.<https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>. diakses 22 Oktober 2022 (23:00).
- Indah. S. (2020). Pengaruh akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. . *Akuntan publik*, 22-56.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Manajemen.Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Marsilia, F. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Administrasi Bisnis*, 35-42.
- Miati, L. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Vokasi*, vol 1.
- Muhammad, A. E. (2023, September 25). *Perpustakaan Fakultas Geografi UGM*. Retrieved from Perubahan Pasar Ekonomi Jual Beli Masa Depan Transaksi Dagang Online dan Offline di Indonesia: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/09/25/persami-juli-perubahan-pasar->

ekonomi-jual-beli-masa-depan-transaksi-dagang-online-dan-offline-di-indonesia/

- Narottama, N. 2022. Pengaruh *Social Media Maketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA* 8(2):750.
- Nur Indah Ariyani, O. H. (2014). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Artikel*, 1-12.
- Palopo, U. M. (2018). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). *Skripsi*, 1-47.
- Paramitasari, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *administrasi bisnis*, 21-37.
- Pitino, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi Di Merr Pandugo Surabaya Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 301-308.
- Prabowo. (2022). PEMBUATAN KONTEN MARKETING PRODUK BUMDes UNTUK PENINGKATKAN MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *articles*, 583-588.
- Rizky D. A. (2018). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Riset manajemen dan bisnis*, 11-18.
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah*, 153-166.
- Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta) . *Jurnal Mandiri*, 231-240.
- Sari, I., M. Idris., dan D. Saripuddin., 2020. Pengaruh akun Bisnis Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Stie Nobel Indonesia* 9(1):105.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. ALFABETA. Bandung.

- Siti Khoziyah, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.10 .
- Statistik, B. P. (2019). *Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan* . Retrieved from Sebaran Pasardan.Pusat.Perdagangan.Menurut.Klasifikasi.2019: <https://www.bps.go.id/indicator/173/1875/1/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html>
- Syahputra, C. E. (2021). Pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian. *E-proceeding of Management*, 1244.
- Tesis, S. (2018, September 8). *idTesis.com*. Retrieved from Teori Lengkap Pedagang Pasar Tradisional menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Pedagang Pasar Tradisional : <https://idtesis.com/teori-lengkap-pedagang-pasar-tradisional-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-pedagang-pasar-tradisional/>
- Wulandari, D. (2018). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Administrasi Bisnis*, 44-47.





