

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Perintis Perkasa Medan SKRIPSI*.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi.
- Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
- Arikuntu, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Arrianda, A., Indrawati, H., Yogi, M., & Isjoni, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru* (Vol. 7). <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Fatihadi, M., Wibowo, R., & Hs, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Shop Komunal* (Vol. 9, Issue 2).
- Fatmasari, E. Y., Kinanti Arti, D. W., Kusumastuti, W., Wigati, P. A., & Khoerunnisak, K. (2022). Customer Path 5A Relations to the Utilization of Dental and Oral Health Services. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(4). <https://doi.org/10.30604/jika.v7i4.1271>
- Gamal, M. (2024, May 30). *Memperkuat UMKM di Indonesia untuk Peningkatan Produktivitas dan Pertumbuhan Ekonomi*. Kompasiana.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th Edition)*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.



Gotomo, E., & Wahyudi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.

Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing Tenth Edition (10th ed.)* (10th ed.). Pearson.

Halimawan, G. P., & Widyastuti, D. A. R. (2015). *Pola Perilaku Pembelian oleh Followers Instagram Berdasarkan Customer Path 5A (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan Customer Path 5A)*.

Handoko, H. A. (2020). *Pengaruh Customer Path 5A terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Tokopedia Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*.

Herpry, Sibarani, M., & Soegieharto, D. H. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Lawang Cafe & Resto)*. 14. <https://journal.ikopin.ac.id>

Hwang, J., & Kim, J. young. (2020). Food Tourists' Connectivity Through The 5A Journey and Advocacy: Comparison Between Generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Index.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari lisional ke Digital*. Gramedia.

, & Kotler, K. (2017). *Marketing Management*. Pearson.



Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., Hendrawan, K., Budi, U., & Jakarta, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). In *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* (Vol. 1, Issue 2).

Kusnadi, I. H., Sudirjo, F., Rachmat, Z., & Harto, B. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (D. P. Sari, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Budi-Harto/publication/368363927_MANAJEMEN_PEMASARAN_PERUSAHAAN/links/63e48d13c002331f72647c78/MANAJEMEN-PEMASARAN-PERUSAHAAN.pdf

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>

Marketeers Editor. (2015). *Mengenal Konsep 5A, PAR, dan BAR*.

Mawarni, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Analisis Customer Path 5a Pada Instagram Tcash . *E-Proceeding of Management*, 6.

Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.

Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Bisnis*, 15(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Journal of Management*.



Lin, E., Amalia, R., Hutasuhut, N. N., Maulana, M. F. A., & Irwan, S.

(2024). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Toko Shoes Holic Yang Terdapat Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 22–27.
<https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.236>

Norton, S. (2018, August 23). *Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya*. Republic Digital. <https://doi.org/http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya>

Permatasari, B. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. 3.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). Mc Graw-Hill.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Yati Sumiharti, Ed.; 4th ed.). Erlangga.

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>

Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 165–171.
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167>

Salomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
<https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/1GhR1PvL7JGhZD9vrKLCNenacQ6EkJPKq/view?usp=sharing>

Sari, E. A. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.



J. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. (1st ed.). Kencana Prenada Media.

https://www.researchgate.net/publication/258351820_Perilaku_Konsumen_Konsep_dan_Implikasi_untuk_Strategi_dan_Penelitian_Pemasaran

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media Group.

Sudirjo, F., Rachmat, Z., Harto, B., & Sujana. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. PT Global Eksekutif Teknologi.
https://www.researchgate.net/profile/Budi-Harto/publication/368363927_MANAJEMEN_PEMASARAN_PERUSAHAAN/links/63e48d13c002331f72647c78/MANAJEMEN-PEMASARAN-PERUSAHAAN.pdf

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.

Syahrini. (2020). *Metode Penelitian: Penelitian. Bab III Metode Penelitian*, 1–9.

Tampi, E. N., & Pamungkas, I. N. A. (2018). *Analisis Customer Path 5A Pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program Entertainment Branding* (Vol. 2, Issue 1). <https://www.>

Thufail, A. A., Ihsan, & Mujahid, L. M. A. (2023). Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar. / *Jurnal WKM*, 10(2), 170–176.

Tim FEB UMM. (2015). *Membangun Ekonomi Nasional yang Kokoh*. UMM Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Membangun_Ekonomi_Nasional_yang_Kokoh/GdjFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Membangun%20ekonomi%20nasional%20yang%20kokoh&pg=PA402&printsec=frontcover

Ying, L. (2024). Research on Marketing Strategy of Zhongshuge Physical Bookstore Based on 5A Consumption Path. *Academic Journal of Business & Management*, 6(3). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060315>

