

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, S., & Tobari, T. (2019). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Palembang. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 97-103.
- Amalia, A. I. P., & Mardian, I. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK PUTRI AGATA. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4258>
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04). <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA FAVEHOTEL HYPER SQUARE BANDUNG TAHUN 2018). *Proceeding of Applied Science*, 4(3).
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1).

- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Ayu Purnamasari, I., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4, 2*.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3). <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>
- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2). <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). PENGARUH EWOM DAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.61769/v7i1.577>
- Devis. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Ekonomi*.
- Efendi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *ARZUSIN*, 4(1). <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 8, Nomor 2).
- Erwin, Ardyan, E., & Dharmayana Putra, S. (2022). Social Media Marketing Trends: Influencers' Accounts for Smes Product Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3).
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal*

*Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3).

Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3).  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>

Fauziah, A., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan. *Jurnal Mufakat*, 2(5).

Fernandes, Nuno, (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy (). IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3557504> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8).  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Galdolage, B. S. (2020). A Book Review: Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF).  
*Sri Lanka Journal of Management Studies*, 2(2).  
<https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.44>

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E *El-Wasathiya: Jurnal Studi* , 10(01).
- Harianto, A. O., & Yucha, N. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 4(1).  
<https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>
- Hasan, S., & Grave, A. D. (2021). DETERMINANTS OF NET PROFIT MARGIN IN AICO ENERGY TECHNOLOGY, PT IN BALIKPAPAN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 149–159.  
<https://doi.org/10.30650/jem.v15i2.2221>
- Hasibuan, M. S. . (2012). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah -Edisi Revisi. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse Marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2). <https://doi.org/10.2478/nimmir-2022-0016>
- Hermawan, H. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN RICHEESE FACTORY. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01). <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3726>
- Hidayat, R. E., Alimuddin, A., Suhairi, S., & Nugroho, D. (2021). Peran electronic word of mouth dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Wisata Alam Taman Waru. *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 9(01).

- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Humris, M. U. A. F., Muhammad Sadat, A., & Rahmi. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.06>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Jawangga, Y. H. (2019). Dasar-Dasar Manajemen. In *Penerbit Cempaka Putih*.
- John, S. (2018). Manajemen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(2), 99–108.
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3–4). <https://doi.org/10.1080/15332860903467664>
- Karnelia, V., & Aliya, S. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DI PT

PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1587-1598.

Kaiman, K., & Aliya, S. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Steak di Butcher Steak dan Pasta Restaurant. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Vokasi (Semhavok)* (Vol. 5, No. 2).

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1).  
<https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition*. Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, P. dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2012). *Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pearson Prectie Hall.

Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Keller, K. L. (2019). *Marketing 4.0 Do tradisional ao digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (z-lib.org).pdf*. In *Pearson: Vol. 15°* (Nomor 2).

- Lee, K., Koo, D., Lee, M., Youn, S., Chou, S. Y., Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K., Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Filieri, R., Liu, Y., Zhu, F., Lackermair, G., Kailer, D., Kanmaz, K., ... Fan, P. (2012). International Journal of Advertising : Electronic word of mouth ( eWOM ) Electronic word of mouth ( eWOM ) How eWOM platforms influence consumer product judgement. In *Journal of Business Research* (Vol. 1, Nomor 1).
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3). <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3).



<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

Machovcova, K., Kováts, G., Mudrák, J., Cidlinská, K., & Zábrodská, K. (2023).

(Dis)continuities in academic middle management career trajectories: a longitudinal qualitative study. *Journal of Higher Education Policy and Management*. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2023.2276589>

Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN SIKAP MEMEDIASI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>

Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022).

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>

Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing,

Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal

selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4). <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>

Munawar, S., Setiani, I., & Alamanda, D. T. (2023). Pengaruh Nilai Konsumsi

terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods melalui Electronic Word of

- Mouth (eWOM) pada PUBG Mobile di Indonesia. *remik*, 7(2).  
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12299>
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023a). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8).  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Novalia, D., & Aliya, S. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai ASN dan Non-ASN Pada Era New Normal di Kantor Kecamatan Tanah Abang Kabupaten Penukal abab Lematang Ilir (PALI). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2).  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.613>
- Nugroho, A. U. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1).
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2). <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>

- Oktapiana, G. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka). *Institutional Respository Universitas Bakrie*.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1). <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Pambudi, B. A., Suyono., & Adiyanto, M. R. (2022) Pengaruh Citra Daerah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asli Madura Di Online Shop Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Di Madur. Penerbit Adab.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1). <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prabowo, G. B. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Laptop Second di Bukalapak). *Jurnal Manajemen Update*, Vol 8, No 4 (2019): *Jurnal Mahasiswa Manajemen*.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap

- Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3).  
<https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2). <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1).
- Putri Yolandha, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing. In *E-book*.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen*.
- Rahmadini, I. R. I., & Khuzaini, K. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING

DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA .... *Jurnal Ilmu dan ....*

- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1). <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Ramadhanty, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW. In *Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Rohman, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 19(2).
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sintia, W., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabet

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. In *Bumi Aksara*.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>
- Von dem Esche, J., & Hennig-Thurau, T. (2014). German Digitalization Consumer Report 2014. *Steht Nichts - Schlecht*, 2.
- Wardani, K. I. Z., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Jurnal Ekonomi*

*Bisnis Antartika*, 2.

- Wibowo, E. A., Ramli, R. A. L. P., & Rahmah, S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA BATAM. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2). <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i2.4810>
- Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Bandung the. *e-Proceeding of Managemen*, 7(2).
- Wiyata Putra, I. D. P. G., Willdahlia, A. G., & Dona Wahyu Aristana, M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI INDONESIA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zelika, T. S., & Aliya, S. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan di Era New Normal pada Coffee Shop Di Kota Palembang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.824>

- Zhang, J., & Lee, W. N. (2012). Exploring the Influence of Cultural Value Orientations on Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Internet Commerce*, 11(2).  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2012.689568>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1493/954>