

DAFTAR PUSTAKA

- Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2021). The effect of price, relationship marketing and word of mouth towards purchasing decision. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 11(2), 1–15. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/698>
- Amalia, T., Lisnawati, S., & Muhlisin, H. S. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle , Korean Wave dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01), 608–614.
- 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), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Ardiansyah, M. Z., & Widowati, E. (2024). Hubungan Kebisingan dan Karakteristik Individu dengan Kejadian Hipertensi pada Pekerja Rigid Packaging. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 8(1), 141–151. <https://doi.org/10.15294/higeia.v8i1.75362>
- Ardiansyah, M. Z., & Widowati, E. (2024). Hubungan Kebisingan dan Karakteristik Individu dengan Kejadian Hipertensi pada Pekerja Rigid Packaging. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 8(1), 141–151. <https://doi.org/10.15294/higeia.v8i1.75362>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/6712/pdf>
- Anderson, J. (2021). Consumer behavior and recommendation models in digital marketing. *Journal of Communication and Marketing*, 15(2), 210–221.
- Anderson, P., & Smith, J. (2021). Memahami dinamika pengaruh teman sebaya dalam pilihan konsumen. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 45–56.
- Anggraini, P. D., & Pratama, H. R. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 112–120. <https://doi.org/10.31002/jkb.v7i2.2020>

- Aulia, D., & Taufik, A. (2020). Strategi word of mouth dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 115–128.
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). Peran digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 132–139. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/20186/6593>
- Brown, R., et al. (2022). The impact of user-generated content on trust and decision making. *Journal of Online Marketing*, 8(3), 98–112. https://www.researchgate.net/publication/387885607_The_Impact_of_User-Generated_Content_on_Consumer_Trust_and_Brand_Loyalty
- Daulay, M., & Mujiatun, N. (2021). Daya tarik iklan dan word of mouth terhadap minat belanja online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Internasional Reglement & Society*, 2(1), 45–53. <https://jurnal.bundamediagrupo.co.id/index.php/ijrs/article/download/86/81>
- Fitriyani, N., & Hartono, D. (2021). Peran Word of Mouth dalam Mempengaruhi Gaya Hidup Generasi Z melalui Media Sosial. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.1234/jppk.v4i1.2021>
- Fitriani, N., & Ramadhan, A. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 88–97. <https://doi.org/10.21009/jmb.v8i2.2020>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS–SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142.
- Gunawan, H., & Septianie, E. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 13(1), 101–109.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hakim, A., & Pambudi, A. (2021). Pengaruh promosi online dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Marketing Strategy*, 9(1), 66–72. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/12517/6130>
- Hardani, H., et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Hasanah, U., & Wijaya, R. (2022). Word of mouth marketing dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 49–59.
- Huda, N. (2021). Pengaruh efektivitas WOM terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Pelayanan*, 7(3), 87–94.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910–926. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Johnson, M. (2021). The five essential elements of word of mouth marketing. *Journal of Consumer Engagement*, 14(2), 133–145.
- Kurniawan, S. (2021). Hubungan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Marketing Indonesia*, 14(2), 112–123.
- Lelet, L., et al. (2022). Tren perilaku belanja online di kalangan generasi Z Indonesia. *Jurnal E-Commerce Nusantara*, 6(1), 25–33.
- Mandira, P. (2022). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–67.
- Martin, A. (2022). Tools for viral marketing in the age of social media. *Social Marketing Review*, 10(1), 34–45.
- Nawaz, A., & Kaldeen, M. (2020). Influencer marketing and consumer buying intentions. *Journal of Marketing Trends*, 9(1), 88–96.
- Irsalina Maulfinadifa, & Solikhul Hadi. (2023). Pengaruh Brand Image, Price Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 59–69.
- Ma'mun, A. (2013). Perspektif Kebijakan Pembangunan Olahraga dalam Era Demokrasi dan Kepemimpinan Nasional di Indonesia. *Jurnal Kajian Pendidikan*, 4(2), 131–146. <http://www.mindamas-journals.com/index.php/atikan/article/view/13/12>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kapitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 325–333. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.75>
- Prameswari, T. (2021). Kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 22(3), 145–157.
- Prasetyo, A., & Dewi, N. L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 31–40.
- Pratiwi, R., & Kusumawati, A. (2021). Gaya hidup generasi Z dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian fashion. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(2), 67–76.
- Pratama, D. (2022). Dimensi word of mouth dan efeknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Promotion and Communication*, 4(1), 72–84.
- Putra, R. D. (2021). Model pemasaran word of mouth di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(2), 33–40.
- Putra, R. D., & Lestari, A. M. (2022). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Fashion di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.1234/jimb.v9i1.2022>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2022). Assessing formative measurement models in PLS-SEM: Guidelines and empirical illustration. *Frontiers in Sustainability*, 3, 841643. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>
- Siahaan, H., Sudirman, L., & Girsang, J. (2023). Polemik Implementasi Pemberian Hak Restitusi Dalam Tppo: Perdagangan Orang Atau Pekerja Migran Ilegal? *LEGAL STANDING: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 464–475. <https://news.detik.com/berita/d-3567290/polling-58-masyarakat-puas-kinerja-kpk>,
- Sari, F. N., & Nugroho, A. W. (2021). Peran Gaya Hidup sebagai Mediator dalam Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 120–131. <https://doi.org/10.5678/jreb.v13i2.2021>

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Wiley.
- Somantri, A., et al. (2020). Gaya hidup konsumen urban dan perilaku pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(1), 40–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, H. (2023). Peran taking part dalam membangun interaksi konsumen secara digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 58–70.
- Syifa, R. P. R., & Muslichah, I. (2023). Intention to buy halal cosmetics based on social media activities, brand equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 249–261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Taylor, B. (2024). The new era of consumer influence: Understanding digital WOM. *Journal of Retail Innovation*, 17(1), 21–30.
- Taylor, D., & Brown, L. (2020). Unik dan otentik: Strategi pemasaran kreatif yang berhasil. *Journal of Branding Strategy*, 5(2), 112–119.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen: Studi pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi.
- Wijaya, R. Y., & Marlina, D. (2021). Analisis Gaya Hidup Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Generasi Z di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.31002/jebd.v5i1.2021>
- Wijaya, T. (2021). Tracking sebagai evaluasi strategi WOM dalam pemasaran digital. *Jurnal Evaluasi Pemasaran*, 3(2), 44–55.

- Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh instagram online store, konformitas dan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif serta dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(1), 1–12.
- Williams, J. (2020). Consumer decision-making and social influence. *Marketing Intelligence Review*, 12(4), 105–113.
- Williams, J., Smith, R., & Taylor, A. (2023). Strategic word of mouth planning in the age of TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 88–101.
- Wulandari, N., & Saputra, R. Y. (2021). Peran Word of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 101–112. <https://doi.org/10.31002/jeb.v11i2.2021>
- Wulandari, P. (2020). Media sosial sebagai media pemasaran produk fashion online di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Media Sosial*, 13(2), 112–124.
- Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 165–178.
- Veronika, N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Tiktok Shop. 2005–2003 ,8.5.2017 ,7787.
- Yuliana, R., & Santoso, D. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 55–64. <https://doi.org/10.21009/jmp.v8i1.2020>