

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Puspita. (2022). Pengaruh E-WOM dan Diskon harga terhadap Impluse Pembelian pada pengguna E-Commerce di Pekanbaru. *Jurnal Internasional Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol.1 No. 5.
- Ajzen I. (2021). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1 July <http://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.
- Anggun Fajaria SPA. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Wabah Pandemi covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Brand Pakaian Cordy). *Jurnal International pemasaran*.
- Arie Liyono. (2023). Pengaruh Brand Image, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon di Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* , Vol. 3 No.1.
- Aurelia Widya Astuti. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital . *Jurnal Multidisiplin Indonesia* , Vol. 2 No.9 September .
- Avaeniyah Pratama. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Citra Merek Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performan)*, Vol. 19 No. 1 .
- Bunga Rizky. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty terhadap Keputusan Pembelian Avoksin. *Jurnal Publish*, Vol. 1 No. 2 Mei.
- Desma Ericka Maryati. (2020). Pengaruh Prince Discount dan In-Store Display terhadap Impluse Buying pada Labello Store Medan. *Jurnal International Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMEP)*, Vol. 6. No. 1 .
- Dhea Eka Vitaloka. (2023). Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif* , Vol. 1 No. 2.
- Effendi. Usman. (2020). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Elvira Ismagilova, et. al. (2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Fandy Tjiaptono. (2021). *Band Manajement dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Fina Raudhatun Nafisha. (2021). Pengaruh E-Mow dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Prince Discount sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021 "Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca*.
- Gadis Tri Adinda, dkk. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi* , Volume 13, Number 01, 2024, DOI 10.54209/ekonomi.v13i01ESSN 2721-9879(Online).
- Ghozali, L. (2021). *Structural Equaction Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi-2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi.nugroho. (2021). *Perilku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Jerry C.Olson and J.Paul Peter. (2020). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A. (2018). Struktucral Equantion Model Based Partical Least Square SEM-PLS menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kiki Joesyiana. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* , Vol.4 No. 1.
- Marto Silalahi. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Muhammad Al-Qutbi. (2021). Pengaruh E-Mow dan Prince Discount terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. In *Tesis*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Nugroho Setiadi. (2020). *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Nurul Qomariah. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Muliah Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 8, No. 1.
- Nurul Setyoningrum, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal international Diponegoro Journal Of Social and Politic*.

Observasi. (30 Desember 2023). melalui media online instagram @tiasm-Owner Aldes Watch.

Philip Kotler. (2020). *Kualitas Produk Jilid 6*. Jakarta: Erlangga.

Adella Puspita. (2022). Pengaruh E-WOM dan Diskon harga terhadap Impluse Pembelian pada pengguna E-Commerce di Pekanbaru. *Jurnal Internasional Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol.1 No. 5.

Ajzen I. (2021). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1 July <http://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.

Anggun Fajaria SPA. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Wabah Pandemi covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Brand Pakaian Cordy). *Jurnal International pemasaran*.

Arie Liyono. (2023). Pengaruh Brand Image, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon di Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No.1.

Aurelia Widya Astuti. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital . *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, Vol. 2 No.9 September .

Avaeniyah Pratama. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Citra Merek Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performan)*, Vol. 19 No. 1 .

Bunga Rizky. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty terhadap Keputusan Pembelian Avoksin. *Jurnal Publish*, Vol. 1 No. 2 Mei.

Desma Ericka Maryati. (2020). Pengaruh Prince Discount dan In-Store Display terhadap Impluse Buying pada Labello Store Medan. *Jurnal International Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMEP)*, Vol. 6. No. 1 .

Dhea Eka Vitaloka. (2023). Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 1 No. 2.

Effendi. Usman. (2020). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pres.

Elvira Ismagilova, et. al. (2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiaptono. (2021). *Band Manajemement dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Fina Raudhatun Nafisha. (2021). Pengaruh E-Mow dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Prince Discount sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021 "Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca*.
- Gadis Tri Adinda, dkk. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi* , Volume 13, Number 01, 2024, DOI 10.54209/ekonomi.v13i01ESSN 2721-9879(Online).
- Ghozali, L. (2021). *Structural Equaction Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi-2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi.nugroho. (2021). *Perilku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Jerry C.Olson and J.Paul Peter. (2020). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A. (2018). Struktucral Equantion Model Based Partical Least Square SEM-PLS menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kiki Joesyiana. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* , Vol.4 No. 1.
- Marto Silalahi. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Muhammad Al-Qutbi. (2021). Pengaruh E-Mow dan Prince Discount terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. In *Tesis*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Nugroho Setiadi. (2020). *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Nurul Qomariah. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Muliah Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 8, No. 1.

Nurul Setyoningrum, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal international Diponegoro Journal Of Social and Politic*.

Observasi. (30 Desember 2023). melalui media online instagram @tiasm-Owner Aldes Watch.

Philip Kotler. (2020). *Kualitas Produk Jilid 6*. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler. (2020). *Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Purwohandoko, P. (2021). Pengaruh Tangible Rosurce Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo Surabaya dan Pasuruan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Rusman Latief. (2020). *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Sampir Andrean. (2021). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Siti Alfiatus Sholekah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembeli Produk Advence di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10 No 2 .

Slamet. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *Jurnal Internasional EJBMR (European Journal of Business & Management Research)*, ISSN: 2507 Online, Vol.7 No.2 .

Sofy Haniffah. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Manajemen* , Vol.2 No. 1 Februari.

Syofian Siregar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group .

Solimun. (2020). *Analisis Multivariate Pemodelan Sktruktural Metode PLS*. Malang: Citra.

Stanton William J. (2020). *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudirman,Acai. (2020). *Brand Marketing:The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Suharsimi Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sukandarrumdi. (2021). *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Adella Puspita. (2022). Pengaruh E-WOM dan Diskon harga terhadap Impluse Pembelian pada pengguna E-Commerce di Pekanbaru. *Jurnal Internasional Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol.1 No. 5.

Ajzen I. (2021). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1 July <http://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.

Anggun Fajaria SPA. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Wabah Pandemi covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Brand Pakaian Cordy). *Jurnal International pemasaran*.

Arie Liyono. (2023). Pengaruh Brand Image, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon di Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* , Vol. 3 No.1.

Aurelia Widya Astuti. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital . *Jurnal Multidisiplin Indonesia* , Vol. 2 No.9 September .

Avaeniyah Pratama. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Citra Merek Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performan)*, Vol. 19 No. 1 .

Bunga Rizky. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty terhadap Keputusan Pembelian Avoksin. *Jurnal Publish*, Vol. 1 No. 2 Mei.

Desma Ericka Maryati. (2020). Pengaruh Prince Discount dan In-Store Display terhadap Impluse Buying pada Labello Store Medan. *Jurnal International Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMEP)*, Vol. 6. No. 1 .

- Dhea Eka Vitaloka. (2023). Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 1 No. 2.
- Effendi. Usman. (2020). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Elvira Ismagilova, et. al. (2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiaptono. (2021). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Fina Raudhatun Nafisha. (2021). Pengaruh E-Mow dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Prince Discount sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021 "Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca"*.
- Gadis Tri Adinda, dkk. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, Volume 13, Number 01, 2024, DOI 10.54209/ekonomi.v13i01ESSN 2721-9879(Online).
- Ghozali, L. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi-2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi.nugroho. (2021). *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Jerry C.Olson and J.Paul Peter. (2020). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A. (2018). Struktucral Equantion Model Based Partical Least Square SEM-PLS menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kiki Joesyiana. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol.4 No. 1.
- Marto Silalahi. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Muhammad Al-Qutbi. (2021). Pengaruh E-Mow dan Prince Discount terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Masa Pandemi

- Covid-19. In *Tesis*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Nugroho Setiadi. (2020). *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Nurul Qomariah. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Muliah Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 8, No. 1.
- Nurul Setyoningrum, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal international Diponegoro Journal Of Social and Politic*.
- Observasi. (30 Desember 2023). melalui media online instagram @tiasm-Owner Aldes Watch.
- Philip Kotler. (2020). *Kualitas Produk Jilid 6*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2020). *Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwohandoko, P. (2021). Pengaruh Tangible Rosurce Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo Surabaya dan Pasuruan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Rusman Latief. (2020). *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Sampir Andrian. (2021). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti Alfiatus Sholekah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembeli Produk Advence di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10 No 2 .
- Slamet. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *Jurnal Internasional EJBMR (European Journal of Business & Management Research)*, ISSN: 2507 Online, Vol.7 No.2 .

- Sofy Haniffah. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Manajemen* , Vol.2 No. 1 Februari.
- Syofian Siregar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group .
- Solimun. (2020). *Analisis Multivariate Pemodelan Sktruktural Metode PLS*. Malang: Citra.
- Stanton William J. (2020). *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudirman,Acai. (2020). *Brand Marketing:The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Suharsimi Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukandarrumdi. (2021). *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sulaiman Helmi. (2023: 216). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Taufan Hidayat. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Imu Manajemen* , Vol. 17 Nomor 2.
- Usman Effendi. (2021). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Wahidmurni. (2021). *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*. Malang: UM.
- Wahyu Eko Setianingsih. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-MOW dan Brand Image terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8 No. 1.
- Yustina Chismardani. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Womof Mouth (e-Wom)*. Sidoarjo: CV. Eureka Media Aksara.