

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ananda. (2021). *Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). In *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* (Vol. 1, Issue 3). [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Barkah, B., Nabila, E., Tanjungpura, U., Prof, J., Nawawi, H. H., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*, 15–30.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 141–151. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Emiwati. (2022, November 4). *Perbedaan Karakteristik Data Primer dan Sekunder*. Gurusiana.Id. <https://www.gurusiana.id/read/emiwati.com/article/perbedaan-karakteristik-data-primer-dan-sekunder-4064100>
- Fai. (2022, November 8). *Metode Kuantitatif Adalah*. Umsu. <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>
- Fajriani, H. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Emosional Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fandy. (2021). *Pengertian Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA*.

- Galih. (2022, December 6). *Pengertian dan Contoh Uji Normalitas*. Wikielektronika. <https://wikielektronika.com/uji-normalitas/>
- Ghazali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Hanif Chandra Gunawan. (2020). *Pengaruh Periklanan Digital dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian Pada Flashy Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya*.
- Kojongian, R., Lapian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7. [www.womma.com](http://www.womma.com),
- Kusnandar, V. B. (2022). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Meiryani. (2021a). *Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Meiryani. (2021b, August 12). *Memahami Uji F Dalam Regresi Linier*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Meiryani. (2021c, August 12). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linier*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Mentari. (2022, January 20). *Jenis dan Contoh Pengujian Hipotesis*. Zenius. <https://www.zenius.net/blog/jenis-dan-contoh-pengujian-hipotesis>

- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 98–106.
- Muhammad Faiz Athollah. (2021). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (EWOM), Diskon Penjualam, dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Variasi Motor Victory One Racing di Surabaya*. Universitas Narotama.
- Mulia, Y., & Sudarita, I. M. (2020). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic\_)*.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin*. 756–764.
- Ninawati, W. (2022). *Pengaruh E-WOM dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision*. 11–26.
- Noor. (2018). *Uji Validitas dan Reabilitas*. Binus University. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Olmedilla, M., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2019). *The superhit effect and long tail phenomenon in the context of electronic word of mouth*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 136–140.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sakinah, N. (2021). *Pengaruh Iklan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi*.
- Salmaa. (2021). Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkapnya. *Deepublish*.
- Salsabila, H. F., & Harti. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>

- Sampoerna University. (2022, June 9). *Pendekatan Penelitian: kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Sampoernauniversity.Ac.Id. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pendekatan-penelitian/>
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*. 20(2), 160–169.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shafira, T., Ananda, D., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Journal Od Communication Studies*, 3(1), 65–77.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). *Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*. 128–138.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 2(2), 154–166.
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic\_)*. 03(01), 36–40.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>