

## DAFTAR PUSTAKA

- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>.
- Bauran, P., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Cahyono, B., Haryono, A. T., & Malik, D. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/714>.
- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2010). The Influence of Electronic Word of Mouth of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*, 6(2).
- Chapple, C., & Cownie, F. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 1(2), 274–282.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. *Databoks*, 2025.
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 86. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>.
- Dyego, A., & Oktavianti, R. (2020). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention*. 478(Ticash), 410–415. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.063>.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). (2012). *Word-of-*

*mouth measurement scale for eservice context.* 23, 5–23.

- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1>
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited.*
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 60, Issue 3).
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.*
- Mallik, A., & Rao, S. N. (2017). Impact of digital marketing on youth buying behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3.
- Ni Nyoman et al, . (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia.* 11(1), 9–25.
- Oliver, J. (2013). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiono, H., & Nugroho, T. R. (2018). Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Price Earning Ratio (PER) Sebagai Salah Satu Kriteria Keputusan Investasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia. *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 105–119. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/prive/article/view/246>.
- Simamora, R., & Halim, A. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengelolaan Aset Pasca Pemekaran Wilayah dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah di Kab. Tapanuli Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 47–61. <http://journal.unikal.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/338>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Suharsimi, & Arikunto. (2006). *metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep sistem informasi*. Penerbit Andi.
- Thohari, M. Z., Sudjana, N., & A., Z. Z. (2015). Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Analisis Model Z-Score (Studi Pada Subsektor Textile Mill Products Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(1), 149–157.

- Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo motor control system and method of auto-detection of types of servo motors. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515.  
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>.