

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, Sumad (2019) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E Commerce di Yogyakarta
- Amandeep, et. al. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab
- Aprilia, L., & Juariah. (n.d.). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 11.11 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
- Danit Anggi Muningsari, Aulia Rahmadini, Vicky F Sanjaya (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)
- Febri Wulan Sari, Akhmad Nur Zaroni, Nurul Fadilah (2022) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial Di Samarinda)
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswara, G. A., & Santika, I. W. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 5182-5201.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagi, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cheetos Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EIMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 988-997.
- Jalilvand, M. R., & Samieli, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/journal/MARK-INT-PLN-0263-4503>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. jilid II Edisi ke 16. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad Reliza Jalilvand, dan Nelida Samieli (2011) The Effect of Electronic word of mouth on brand image and purchase intention

- Muhammad Zufaldi¹, Susi Evanita¹, Whyosi Septrizol (2019) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang’
- Riandi, R. F., & Lukiarti, M. M. (2023). Pelngaruh Delsain Produk, Daya Tarik Iklan dan Citra Melrekl Telrhadao Minat Belli Selpelda Motor Yamaha N-Max di Kelcamatan Relmbang. *Journal Of Elconomic, Accounting and Managemelnt* , 123-132.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish
- Ruth Esa Novera (2020) pengaruh E-WOM dan citra merek minat beli,
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada ECommerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 24-38.