

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1). <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>
- Ahmad, Rudini.(2023). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=jycDEQAAQBAJ>
- Alessandrina, Dyandramitha. (2023). Perluas Layanan, Sociolla Tambah Fitur Expert Review di SOCO App. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/perluas-layanan-sociolla-tambah-fitur-expert-review-di-soco-app/>
- Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 73–78.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.; Jilid I). Prenhalindo.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2).
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4747>
- Chu, S.-C., Kim, J., & Taylor, C. R. (2020). *Electronic word of mouth as a promotional technique: New insights from social media*. Routledge.
- Colvin, D. A. (2013). *Effect of social media as measured by the dispersion of electronic word-of-mouth on the sales success of experience goods: An empirical study of Kindle book sales*. Anderson University, Indiana.

- Dasopang, N. (2024). E-commerce Bisnis dan Internet. *JIEMAS: JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN DAN SYARIAH*, 3(1).
- Dian Kusuma Wardani, M. S. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=6LoxEAAAQBAJ>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning Strategy*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ>
- Drs. Danang Sunyoto, S. H. S. E. M. M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Media Pressindo. <https://books.google.co.id/books?id=hey9EAAAQBAJ>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)*. CV. AA. Rizky. <https://books.google.co.id/books?id=SnfYEAAAQBAJ>
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T. (2023). Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik. *Buletin APBN*, 8(13).
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022a). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022b). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). 2(2), 181–191.
- Firmansyah, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (3rd ed.). Qiara Media .
- Freksi MP, N., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.152>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(1), 337–348. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>

- Haryono, Erwin. (2024). *Prompt Manufacturing Index - BI Triwulan I 2024 Kinerja Industri Pengolahan Meningkatkan Siaran Pers*. Bank Indonesia. Prompt Manufacturing Index - BI Triwulan I 2024 Kinerja Industri Pengolahan Meningkatkan Siaran Pers
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- I Ketut Swarjana, S. K. M. M. P. H. D. P. H. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling, & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ>
- Ighomereho, S., Ojo, A., Omoyele, O., & Olabode, S. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*.
- Ilhamah, I., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95–104.
- Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada di Era Covid-19. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 6(1).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- IWAN HERMAWAN, S. A. M. P. I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran. <https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ>
- Jakmin. (2022). *Top 7 Beauty E-Commerce Favorit Pelanggan, Setuju Nggak?* Jakpat.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- JOSEPH, P. T. S. J. (2023). *E-Commerce, Seventh Edition: An Indian Perspective*. PHI Learning Pvt. Ltd. <https://books.google.co.id/books?id=G8fAEAAAQBAJ>
- Khalid, J., Abbas, A., Akbar, R., Qasim, M., Rafia, Tariq, A., Khatoon, M., Akbar, A., Azhar, S., Meer, A., & Junaid, M. (2020). Significance of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Opinion Formation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212656316>

- Komang, D., Setia, T., Chandra, K., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna SHOPEE Di Bandar Lampung). *PROSIDING: Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1). <https://apjii.or.id/survei>,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=rxMjjwEACAAJ>
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. 8(2), 289–296.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Li, H., & Suomi, R. (2007). *Evaluating electronic service quality: a transaction process based evaluation model. The European Conference on Information Management and Evaluation*. Academic Conferences.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Melati, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 839–851.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=3vLSEAAAQBAJ>
- Nurhikmah, F., Harahap, D. A., & Nurgraha, Y. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Electronic Trust terhadap Purchase Decision pada Pengguna Shopee di Kota Bandung. *ICONOMICS: Journal of Economy and Business*, 1(1), 27–34.

- Ordóñez de Pablos, P. (2013). *Intellectual Capital Strategy Management for Knowledge-Based Organizations*. Business Science Reference. <https://books.google.co.id/books?id=ks6eBQAAQBAJ>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–56.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pasaribu, K. V., & Kristen Satya Wacana, U. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen* (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/45Halaman99-112>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2024). *Sekilas Kota Surabaya*. Pemerintah Kota Surabaya. <https://www.surabaya.go.id/page/0/76094/sekilas-kota-surabaya>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Populix Informasi Teknologi.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Purchase Intention: *Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>
- Prayogo, F. D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 42–52.
- Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.
- Rohmaha, A. Fi. A., Fradani, A. C., & Indriani Ari. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2).

- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Saputra, D., Sutiksno, D., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. In *International Journal of Quality and Reliability Management* (Vol. 22, Issue 9, pp. 913–949). <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Sociolla. (2024). *Introducing Your Personal Beauty Platform SOCO*.
- Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, H., Rumata, N. A., P, M. A. C., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., & Wikaningtyas, R. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data berbasis Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=KU3MEAAAQBAJ>
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Susriyani, S., Limakrisna, N., & Lusiana, L. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, E-CRM, dan Komitmen Nasabah Perbankan* (M. Andi. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace lazada di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 11(1).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>