

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abror, A., & Sulton, M. (2025). Pengaruh *e-WOM* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 5(1).
- Adawiyah, Q., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 348–354. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4095>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
- Amrin, S., Tola, D., & Wula, A. E. (2024). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 243–255.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *E-WOM* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Arindra Tuffahati, S., & Nugraha, I. (2023). Implementasi *Digital Marketing* Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 129–144.

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK><http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M., Trenggana, A., Sholihah, D., Ariyanti, M., Widiati, E., & Irawan, P. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6), 1–9. pusdansi.org

Azmi Fauzan, Rusilanti, G. D. A. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI GANS OEMAH EYANG. *Journal of Comprehensive Science*, 2(8), 1–19.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.).

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*. Mahwah.

Cindy, & Rahayu, N. (2025). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *DIGITAL MARKETING* DAN DIRECTSELLING DI TOKO CINDY JAYA FURNITURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 123–144.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

Erni, Artis, & Rahman. (2024). Sinergi International Journal of Islamic Studies. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(1), 24–37.

Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol15.no2.a6436>

Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1137–1143.

Geisser, S., & Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*

(*Methodological*), 36(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hair, J. F., Black, C., W., Babin, J., B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).

Lif, M. F., & Imam, Y. (2023). Mufakat: Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boneka Di Pt. Bangun Nusantara Kanaka. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(Kurniawati 2020). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: TINJAUAN ASPEK PSIKOLOGIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal HEI EMA*, 3(3), 71–82.

Juftia, T. T., & Fadli, M. (2024). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF A PEKANBARU TIRA. *Jurnal Daya Saing*, 10(2).

Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.52447/map.v9i1.7466>

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran (12 (ed.)). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusuma, D. A., Putra, I. F. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang Danny. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 302–316.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56.
<https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Marlinah, L., Oktora, F. E., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). Impact of *electronic Word Of Mouth* (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.51211/jak.v11i1.2253>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, D. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Cipta Media Nusantara.
- Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace Tiktok Shop Muhammad*. 8, 41–53.
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Parasari, N., Gede, I. D., Mandira, I. M. C., & Korry, P. (2024). Peran *Digital Marketing* , *E-WOM* , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi Fashion Garment. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(8), 110–118.
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18.
- Prasetyo, F. H., Warsito, B., & Sugiharto, A. (2024). *Aplikasi Analisis PLS-SEM berbasis R Shiny dan Penerapan UTAUT2 untuk Evaluasi Penerimaan*

Sistem Informasi. 13(1), 147–158.

Prayitno, G., Ahari, M. I., & Rukmi, W. I. (2021). Structural equation model with partial least square (SEM-PLS) of place dependence with land used change. *Journal of International Studies*, 14(1), 153–171.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-1/11>

Prayoga, M. P., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Electronic-Word of Mouth (*E-Wom*) Dan Price Dissscount Terhadap Keputusan Pembelian Online Erigo Apparel. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 5582–5589.

Pridana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
<https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>

Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan Brand Image & Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Journal of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8270>

Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.

Rahmadi, M., & Ikhlash, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , *E-WOM* , dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 4(4).

Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Ramadhan, M., Simon, Z. Z., & Zhafiraah, N. R. (2024). The effect of Green Marketing, Brand Image, Advertising and Price on Purchasing Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 93–106.
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.225>

Sari, R. S., & Othman, L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada

- (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Saripudifn, R., Budiastuti, E., & Fitralsima, G. (2025). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKO EDELWEIS PARFUME. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 304–317.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer International Publishing.
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2020). Assessing the overall fit of composite-based structural equation models. *Quality & Quantity*, 54(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, M., Randikaparsa, I., Rahayu, T. S. M., & Widyaningtyas, D. (2025). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 6(1), 13–28.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee*. 2(c), 9–15.
- Syarwani, C., Soegoto, A., & Kawet, R. (2024). PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LOCAL BRAND, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 13(1), 605–617.
- Taj, Z., Aisyah, S., & Amin, M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Culucu*

- Babyshop Nganjuk. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.
- Tamara, A. F., Ramadansyah, E., Husniyah, N., Nazya, A. F., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi pada Kedai Kopi dan Rempah Trem). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 204. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.2053>
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>
- Viani, N. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA Business and Management Journal*, 1(4).
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wahyuni, N. P. E., Suputra, G. A., & Arsha, I. M. R. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Melalui Platform Tokopedia*. 4(10), 1958–1970.
- Zahra Febrianti, M. A. A. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 103–117.
- Zuhdi, M., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). *PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NIASOO WOMEN FASHION*. 8(1).