

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). *Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda beat di kota sungai penuh*. E-Journal Al-Dzahab, Vol 2 (2), 59–65.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). *Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung*. EProceedings ..., 7(2), 6666–6674.
- Atriani, Lalu Adi Permadi, & Baiq Handayani Rinuastuti. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora), 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima*. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, Vol 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Surabaya*. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statisticstable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-surabaya--2024.html?year=2024>. diakses pada tanggal 30 September 2025
- Business of Apps. (2025). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan Aplikasi Duolingo (2024) - Bisnis Aplikasi*. Business of Apps. https://www-businessofapps-com.translate.google/data/duolingo-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc.diakses pada tanggal 30 September 2025
- Cahyani, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya*. JurnalIlmuDanRisetManajemen, 11(12), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- Daeng, C. R. N., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat*. 2(5), 306–312.
- Daud, & Sarmiati. (2023). *Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P To 4A*. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 2023.
- EF English Proficiency Index (2025). *Indeks Kecakapan Bahasa Inggris Negara Indonesia*. <https://www.ef.co.id/epi/regions/asia/indonesia/>. Diakses pada tanggal 30 September 2025.

- Klimova, B. (2021). *An Insight into Online Foreign Language Learning and Teaching in the Era of COVID-19 Pandemic*. 192(January), 1787–1794.
- 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>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Mahameru Lenteralega, Muhammad Hilmana Chaska, & Windarko. (2024). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 9–23. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). *Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin*. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2345–2355. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan)*. *EProceedings of Management*, 8(1), 623–642.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). *Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek)*. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Robaniyah, L., Kurnianingsih, H., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Tengah, J. (2021). *The influence of perceptions of benefits, ease of use and security on interest in using the ovo application*. *Journal IMAGE |*, 10(1), 53–62.
- Salsabila, T., Nafilah, N., Patangga, F., Zulfa, S., & Listyaningsih, N. (2024). *Literature Review: Efektivitas Penggunaan Aplikasi Duolingo Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Inggris*. *Jurnal Empati*, 13, 302–312.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>

- Sari, I. A. K. T. P., Putri, Putu Ayu Diah Widari, Widyari, & Astriayu, N. Y. (2025). *Analisa Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4p (Price , Product , Place , Promotion)*. *Jurnal Emas*, 6, 1403–1412.
- Satria, E. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk*. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *Jurnal MiraiManagement*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan*. 11(2), 335–344.
- Sugiyono, P.D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, cv
- Vimandita, A., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 68.
- Virariani, A., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). *The Influence Of Digital Marketing, Influencers, And Promotions On The Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products In DKI Jakarta*, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8953–8960. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed., Vol. 17). Edulitera.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>