

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). Analisis Hubungan Faktor-Faktor Electronic Word of Mouth Dalam Proses Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander. *Juminten*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.52>
- Aji, A. P., Luk, L., Hidayati, A., & Uliyah, I. (2025). Social Media Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 783–801. <https://doi.org/10.31603/conference.14599>
- Akbar, M. A., Iswanto, A., & Hijuzaman, O. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) AMOS pada Café Djajan Coffee Purwakarta. *Jurnal Economina*, 3(9), 938–949.
- Alya Putri Rohali, & Salman Paludi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420–430. <https://doi.org/10.36985/x7jdm487>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Annisa, Permatasari, I., Rahayu, V. P., & Astuti, R. F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims

- Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 318–324.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.485>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293.
<https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 2021–2379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa : Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., Surya, A. P., Syahputra, Mustafa, F., Abdillah, F., & Salijah, E. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin., J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup

CV. Widina Media Utama).

Artin Septia Wati, E., & Anomsari, A. (2025). Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 449–471. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32078>

Asriana, Z, N., & Dirwan. (2025). Pengaruh Harga dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Thrift Shop Online di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 123–135. <https://doi.org/10.37476/malomo.v3i2.5324>

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>

Damiana, & Evy Marselina. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger*. Vol. 8 No., 136–148.

Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>

Epiliya, W., Pratama, J. Y., Apriyanti, S., Saputra, Y., & Juliandara, L. (2023). Pengaruh Penggunaan Voucher Diskon Valuable terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manifest*, 4(1), 189–216.

Erliyanti, Y., & Lestari, B. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pembelian Ulang

- Pada Nobunaga Sushi Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 724–737.
- Fajar, & Yunia Wardi. (2022). The influence of social media marketing towards the repurchase intention with brand image as mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(3), 243–257. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i3.315>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi*. 4(4), 263–268.
- Halla, A. L. A., Simarmata, J. E., & Kehi, Y. J. (2025). Pengaruh Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas XI SMA Negeri Taekas Menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Trigonometri*, 2(2), 47–58.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., Munajat, Q., Ayuningtyas, D., & Hapsari, I. C. (2019). *Konsep Cb-Sem Dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 03(1), 92–101.
- Hapshoh, N. A. Al, & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline

- Official Store di Shopee). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1130>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herisa Anjani, Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Iskandar, A. S. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM)*. In UPT Unhas Press.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.47860/economicus.v15i1.231>
- 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>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/231>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 2(5), 38–49.
- Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 51–64. <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1.12353>
- Nadroh, U. (2025). Peran Fanatisme sebagai Variabel Moderasi terhadap Penerimaan Produk Kosmetik dan Makanan Korea Selatan oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 1–15.
- Norikun, B., & Sudarsono, S. (2025). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang

- Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12(2), 177.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v12i2.29526>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 1(8), 1495–1514.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(2), 187–210.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497.
<https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Pramesti, A. S., Eko Broto, B., & Rambe, B. H. (2020). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline “Free Shipping” on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 5(No 1), 6243–6255. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- Purwanza, S. W., Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo,

- Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, K. N., Panjaitan, R., Amron, & Elia Resha Fatmawati. (2025). Peran Product Innovation, Brand Awareness dan Price Discount Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Brand Fashion Colorbox Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2), 982–996. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2002>
- Rachman, M., Waluyo, M., & N, R. H. (2025). *Buku Panduan Structural equation modeling*.
- Rahmania, I., & Waris, A. (2024). Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 143–155. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3247>
- Rinjani, E., Rahman, M. Z., & Setianingsih, W. (2022). Pengaruh Keluhan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Barebeg Wilayah Mekarjaya Polumaju). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 64–77.
- Rullah, F. A. F., Pramesthi, R. A., & Anshory, M. I. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Awareness, dan Price Discount terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Bakso Lava Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(10), 2494–2513. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.7225>

- Sahra, J. F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Siaran Langsung Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang Pada PT XYZ (Literature Review). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(2), 160–167.
- Salim, M., Oktaviani, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>
- Sitompul, A. H., Nursanti, A., Pratiwi, D., & Noviasari, H. (2025). Pengaruh product quality dan e-wom terhadap brand image dan repurchase intention pengguna motor matic Honda eSAF di Kota Pekanbaru The influence of product quality and e-wom on brand image and repurchase intention of Honda eSAF automatic motorcycle users. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(6), 2868–2882. <https://doi.org/10.60036/jbm.858>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal*

Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(10), 4484–4497.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>

Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69.
<https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>

Stelson, B. R., & Setyawati, C. Y. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Project Bisnis Ilocha.Id. *Performa*, 10(1), 25–36.
<https://doi.org/10.37715/performa.v10i1.5523>

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Andi.

Triyanti, M. ., Merah, E. L. ., Gratia, G. ., Paringa, T., & Primasari, C. . (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.

Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 67–75.
<https://doi.org/10.36815/bisman.v7i1.3098>.

Waluyo, M., & Rachman, M. (2020). *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. Literasi Nusantara.

Waluyo, M., & Rachman, M. (2024). *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural*

Equation Modelling (Studi Kasus Sinergitas Tool SEM dan Metode Strategi)

(Ira Atika Putri (ed.)). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564>
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2564/1175>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.