

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *Bisma (Cirebon)*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Amalia Amin, R., Soebiantoro, U., & Mandasari, V. (2025). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cream Blush Wardah Colorfit di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 191–199. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i2.12110>
- Ardani, F., Aminah, S., & Deniaty, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada Live Streaming E-Commerce (Studi pada Konsumen Shopee di Surabaya). *Manajemen Dewantara*, 9(2).
- Azzahra, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(2).
- Cahyani, R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PRODUK EMINA DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth(E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Gemirangga, R., & Purwanto, S. (2026). Impact of Electronic Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decisions at Richeese Factory in Surabaya. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(2), 1901–1914. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i2.1840>
- 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 / Revue Canadienne Des Sciences de L'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- 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), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hikam, S., & Supriyono, N. (2024). The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya. *International Journal of Economics (IJEC), 3*(2), 1131–1141. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1071>
- Indriyani, R., & Ratnawili, R. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS), 6*(2), 863–877. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8370>
- Irfana, M. S., Novella, F. Z., Maharani, R. A., Putra, M. R., Irwansah, & Ayu, C. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA. *JOURNAL SYNTAX IDEA, 7*(3).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers, 22*(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA Jurnal Riset Hukum Ekonomi Islam Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 3*(2), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- 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>

- Lesmana, T. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM BERBELANJA ONLINE. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Industri (EBI)*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, 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>
- Makatita, Ilham R., & Supriyono. (2024). Influence of digital marketing, word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions product uses home credit. *Jurnal Ekonomi*, 13(1).
- 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. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 110–118. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.20186>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Munandar, D. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Cipta Media Nusantara.
- Pridana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Putri, S. P., Saiful, E., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2634>
- Rahmadi, M. R. H., Ikhlash, M., & Lubis, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 569–584. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art10>
- Sayful Amrin, Damianus Tola, & Agnes E. Wula. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 615–622. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i2.8674>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

- Setiawan, Z., Yofa, S., Degdo Suprayitno, Rahmad Solling Hamid, Islami, V., & Agesha Marsyaf. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholikhah, D. M., Simanullang, M. A., & Prasetya. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 238–246. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2049>
- Sophian, S., & Leni, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ineffable Handmade Jewelry Di Kota Padang Sophan Sophian. *Economics and Digital Business Review*, 6(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Tjiptono, H., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset (Yogyakarta).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Wibowo, K. A., Lukita, C., & Dian, O. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word ofMouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 6(3).
- Yanti, S., Subhan, E., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Yoga, A., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- 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. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Zuhdi, M., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NIASOO WOMEN FASHION. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1).