

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS Glow)* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Astuti, Y. tri. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)* [Thesis]. Universitas Islam Riau.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1 ed.). BPFPE-Yogyakarta.
- Harti, E. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2).
- Helmah, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Komunikasi dari Mulut ke Mulut Secara Online, Harga, dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Himayanti, M. (2023). *Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Risiko terhadap Nasabah yang Mengambil Pembiayaan Consumer di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Sungai Danau Tanah Bumbu pada Masa Pandemi Covid 19* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

- Indira, C. K. (2021). Perilaku Pembelian Produk Minuman pada Chatime. *UG Jurnal*, 15(5).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Julina. (2018). *Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Citra Merek dan Reputasi Perusahaan serta Dampaknya pada Nilai Pelanggan* (No. 1). 15(1), Art. 1.
- Kadir, S. M. D. A., & Vahlepi, S. (2021). Mendalami Informasi dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an di Tinjau dari Tafsir Klasik dan Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 825–831.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2018). KBBI V Daring. Dalam *KBBI V Daring* (5 ed.).
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-indonesia-february-2023-v01>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern di Bayung Lencir* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Kurriwati, N. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Eco-Entrepreneur*, 5(2).
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), Art. 1.

- Mahrinasari. (2018). *Komunikasi Getok Tular Elektronik (Electronic Word of Mouth Communication): Antecedent dan Konsekuensi* (1 ed.). AURA.
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (2 ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Norlia. (2022). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa FE UII)* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Nurrohman, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)* [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Phoander, S. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Customer Aimee Cake Makassar* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Purnamasari, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung* [Thesis]. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement dan Corporate Image dalam Hubungan E-Wom dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1).
- Rimenda, T., Warsini, S., & Mirati, R. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Promotion of Student Interest in Buying Shares: Study on PNJ Investment Galleries. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 6(1).
- Rizki, A. G. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-Commerce)* [Thesis]. Universitas Brawijaya.

- Rosario, A. B., Valck, K. de, & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the Eletronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know about eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Rossa, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Se'i Sapi Lemaklah di Palembang*. Universitas Multi Data Palembang.
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ramen Ranjang 69). *Prismakom*, 17(1), 55–61.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL* (1 ed.). Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). PT. Indeks.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. CV. Mandar Maju.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Amacom.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 82.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Sriwindarti. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online Grabbike di Ponorogo* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sudarsana, I. P. A. E., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1).
- Sugiyono, Prof. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Kedua). Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos* (1 ed.). In Media.

- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian* (1 ed.). TERAS.
- Taufiq. (2018). Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34). *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, 17(2).
- Thurau, T. H., 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), Art. 1. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Ulumi, Bahrul, Yanis, R., & Suharmuni W., S. (2014). *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR* [Doctoral Dissertation]. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yayli, Ass. Prof. A., & Bayram, Ins. M. (2012). EWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (1 ed.). Innosain.
- Yulawati, N., & Pratomo, G. (2019). *Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya)*. 01(01).
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Commerce Research and Applications. *Elsevier*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>