

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Angelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2019). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 1–8. <http://eprints.undip.ac.id/74847/>
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1174–1179.
- Apsari, & Fitri, N. L. P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Honda di CV Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arsta, I. A. D. P., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(12), 205–215. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/12/Y21512205215.pdf>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39.

<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>

- Badria, S., Ramli, R., & Adinugroho, I. (2023). The Influence Of Advertising And Sales Promotion On Purchasing Decisions At Gultik Stores In Balikpapan City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(9), 1152–1161. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i9.688>
- Bastaman, I., & Budianto, A. (2021). *Brand Familiarity and Brand Awearness: Purchase Intention Produk Iphone Apple*. 7(1), 771–784. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Bela, I., Hari P, A., & Wijaya Kusuma, D. (2024). the Influence of Brand Image, E-Word of Mouth, Impulse Buying and Promotion on Purchasing Decisions At Tiktok Shop. *MBA - Journal of Management and Business Aplication*, 7(1), 83–95. <https://doi.org/10.31967/mba.v7i1.1023>
- Belch, G. E., Michael, A., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (Edition Si). Sereal.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Edisi 6). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E Marketing Excelent*. file:///C:/Users/windasari/Downloads/9780203082812_previewpdf.pdf
- Changreani, E., Manalu, A. B., Purb, R. F., & Putri, D. (2023). The Influence of E-Wom and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.79>
- Cheung, M. ., Pires, G., & Rosenberger, P. . (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.

<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

- Damaista, V. R. N., & Nurhidayat, E. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin di Kota Klaten*. 3(1), 69–80.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.761>
- Dede Alipudin, Edy Nursanta, & Siti Masitoh. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Efendi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Arzusin*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Faozah, B., Wardhana, A., & Si, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local . Id. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6286–6296.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9 (ed.)). Badan penerbit universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1569–1584.

- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *MARKETING (Teori dan Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- HS, C. T. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Ar-Raniry Press.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (Edition 14). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edition 15). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Alih Bahasa: Bob Sabran, MM.

- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Kwan, O. G. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan*. 10(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Deva, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literature: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2947–2965.
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, S. H. M. & S. H. (2020). The Effectiveness of Instagram and E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Media on Buying Interests and Purchase Decisions on Frequently Visited Social Media Content (Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta K. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Malik, P., & Rao, S. (2017). “*Digital Marketing: A Practical Approach*.”
- Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 345–355.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.533>
- Mawarni, I., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 4(4), 760–768.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Personal

- Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Mulyansyah, G. T. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. 9(1), 1097–1103.
- Muttaqin, A. K. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943–970.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal EkonoI Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319–1171.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Nugraha, A. Y., & Wardani, N. I. K. (2023). The Effect of Product Differentiation and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchasing Decisions of the Richeese Factory in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 967–980. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5068>
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks*

(Vol. 5, Issue 1).

- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–400.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Prasetyo, D., Bambang, & Dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV.Pustaka Setia.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffe Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69–80.
- Riadi, M. (2023). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Rizqy Nada Syavira. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>

- Romadoni, T., Halim, H., & Sulaiman, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TWN Second Store Tasikmalaya. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 3(4), 328–339. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach* (Edisi 1). Deepublish.
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1242–1252.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). KBM Indonesia.
- Saladin, D. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.
- Sari, I., Rinawati, T., Rizkiana, C., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., & Review, O. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian*. 20(2), 160–169.
- Setiadi, J. . (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ket). Prenada Media Group.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2022.171.409>

- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui EWOM Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.27). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan* (Edisi 3). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (KAPI).
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). the Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118>
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (ANDI).

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.2020.

Violinda, Q., Alfadila, A., Wattegama, E. J., & Gultom, H. C. (2022). Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express. *Joutnal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 51–66. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10889>

Wala Erpurini, Nur Alamsyah, & Eli Nofita Sari. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia. *Tematik*, 11(1), 16–24. <https://doi.org/10.38204/tematik.v11i1.1864>

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.