

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Anwar, K., & Marzuki, I. (2022). *Statistik Terapan*. CV Tangan Mas.
- Brown, T. J. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
- Dewi, N. P. A. D., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Duli, N. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*. CV BUDI UTAMA .
- Fajriyah, A., Nandang, ;, & Karnowati, B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*.

Fatchur Rohman, D., Sidanti, H., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). *PENGARUH HARGA, CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA (STUDI KASUS MASYARAKAT DI KOTA MADIUN)*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(2).

Haryani, D. S. (2022). *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. CV Azka Pustaka.

Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3. <http://prosiding.unimus.ac.id>

Heryuandika Putra, R., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA (STUDI KASUS DI KABUPATEN PONOROGO)*.

Hijrianti, R. A. (2019). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Studi pada Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online di Indonesia*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202290583>

Hikmah Perkasa, D., Astiana Suhendar, I., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative.

Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR*

DI KOTA BOGOR. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).

Jannah, N. R., & Arifin, A. (2023). *The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions in E-commerce Shopee with Trust as a Moderating Variable* (Vol. 1).

Jaya, I. M. L. M. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Penerbit ANAK HEBAT INDONESIA.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16e ed.). Pearson Education.

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). *Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research* (pp. 3–17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

Latief, R. (2018a). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.

Latief, R. (2018b). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.

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>

Maknunah, L. U., & Apriliyaningsih, R. D. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *JURNAL TRANSLITERA*, 9(2).

Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). ANALISIS CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIK-TOK (STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN DHARMASRAYA). *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- Mukhid, Abd. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. CV. Jakad Media Publishing.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nababan, D. R., Lestari, P., & Rizka, N. (2018). *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI) Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Mobil Bekas Dengan Menerapkan Metode VIKOR*. <http://seminar-id.com/semnas-sensasi2018.html>
- Nst, V. F. H. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran dalam Penjualan Mobil Bekas di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273–278. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Nugroho, F. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*, 10(1).

- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343.
- Rachman, S. H. (2023a). *Pengambilan Keputusan Efek Corporate Image, User Image, Product Image terhadap Pembelian Konsumen*. Jejak Pustaka.
- Rachman, S. H. (2023b). *Pengambilan Keputusan: Efek Corporate, User Image, Product Image terhadap Pembelian Konsumen*. Jejak Pustaka.
- Restiani Widjaja, Y. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Rizky Pratama, A., Santoso, E., Hartono, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Muhammadiyah Ponorogo, U., Ponorogo, K., Jawa Timur, P., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Rizqy Maudy, C., & Yanita Setyawati, C. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. 5(6).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (Marketing Concepts and Strategies)*. CV Sah Media.
- Sambodo, G. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Mobil Bekas di Showroom Iman Motor Jombang. (The Influence of Product Quality, Price Perception, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Interest in Buying Used Cars at the Iman Motor Jombang Showroom)*. Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Santosa, A. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG). *Jurnal*

Manajemen Maranatha, 18(2), 148–158.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>

Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). PURCHASE DECISION IN TERMS OF CONTENT MARKETING AND E-WOM ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>

Saparso, Soegeng Wahyoedi, & Santoso. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907–1917.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.353>

Septiani Patmala, H., & Candra Fatihah, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).

Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SAPUTRA MOTOR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA BISNIS YANG SERBA CEPAT*. Media Nusa Creative.

Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN MAJU BERSAMA (STUDI KASUS KONSUMEN SWALAYAN MAJU BERSAMA KAPTEN MUSLIM). *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 131–144.

Sudarso, A., Suryati, L., Saragih, L. M. S., Fajrillah, F., Syarif, S. H., & Nazara, K. R. P. (2022). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution on Purchase Decisions for Fiesta Chicken Nugget Products (Smart Superstore Medan City). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 339–344. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1839>

Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Deepublish Publisher 2022.

Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di

- Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sulaeman, A., & Rahayu, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. KAWANSAKTI ADHISEJAHTERA BINTARO TANGERANG SELATAN. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*, 1(1), 68–75.
- Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E WoM and WoM on Purchase Decisions of Oriflame Products at SPO Amalia Kartika Putri Situbondo. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 66–92. <https://doi.org/10.31967/abm.v4i2.636>
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Suwitho. (2022). *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelangganya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Adanu Abimata.
- Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., & Ferdinandus, S. (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara Online Produk Fashion melalui Media Sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 195–203.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(3), 284–296. www.highfive.id
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Wulansari, A. D. (2018). *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian (Vol. 3)*. Pustaka Felicha.

- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>