

## DAFTAR PUSTAKA

- Abelista, K. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Journal Pemasaran*, 2(13), 21. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19229/2/188530091%0A-%0AKEzia%0AAbelista%0AHutagalung%0AFulltext.pdf>
- Adli, K., & Pramudono, B. (2015). Studi Campuran Surfactant Untuk Menentukan Fungsi Solubilizer dan Fixative Pada Industri Parfum. *Jurnal MIPA*, 38(1), 57–67.
- Ari Wibowo, & Dewi Anjaningrum, W. (2023). *The Effect of Promotion, Product Quality, and Price on The Purchase Decision of Ventela Shoes in Malang City. Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.23>
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh *E-Wom*, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi *Ex Internasional* Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Azizah, P., Rozzi, S. (2022). TERHADAP Keputusan Pembelian Pada PT. *Peosiding SNAM PNJ*, 5(November), 94–101.
- Candra, K. W., & Nisa, N. H. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 55–60.
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Febiyati Lannita, & Aqmala Diana. (2022). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Hikmat, G. S. F., Chan, A., & Tresna, P. W. (2024). Motivasi *Ewom* Pada Konsumen Khalifah Tour Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 787. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1075>

- Iron Muntafiroh. (2011). Bab I Pendahuluan. *با حض خ. Galang Tanjung, 2504, 1–9.*
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif, 1(2), 53–65.* <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Magdalena Welly Muskita, S., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati, 3(1), 42–53.* <https://wearesocial.com>
- Mareta, D., Goenawan Soedarsa, H., Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung Jl Pagar Alam No, P. Z., Ratu, L., Indonesia, Bl., Kunci, K., Konsumen, K., Produk, K., & Minat Konsumen, D. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Kopi Ketje Panjang. *Jurnal Widya, 5(1), 289–300.* <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research, 1(1), 394–403.* <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 2(2), 21–35.* <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(3), 361–374.* <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Rosmalia Igha Ayu. (2020). Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung. *Rosmalia Igha Ayu, 2, 31.*
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(2), 206–217.* <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sari, N., & Sari Sitompul, S. (2023). *The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru.* *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi, 3(1), 1–14.* <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.445>
- Telkom, U. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli. *12(2), 216–230.*
- Trimulatsih, M., & Elisabet. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan

Kualitas Produk Terhadap Keutusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manajemen Pemasaran*, 9, 22–34.

Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527–536. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>