

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing decisions*.
- Augusty, F. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bataineh, A. Q. (2015). *The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–136.
- Febyana, D. S., Mulyono, H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty (Studi pada mahasiswa di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: *The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri dasar* (Sumarno Zain, Terj.). Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui *brand image* dan *brand trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hennig-Thurau, T. (2014). *Electronic word of mouth, brand image*. In *Proceedings of the 2014 International*
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jalilvand, M. R. (2012). *The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 5–5.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143–152.

- Keller, K. L. (2001). Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology*. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Putri, D. H. M., Syarief, N., & Ruhjatini, D. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* brand lokal. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- 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>
- Santoso. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Jakarta: Prenadademia Group.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Consumer Research*, 20, 257-267.
- Suci, A. (2023). Pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 44–54. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.408>

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (Cet. 1). Yogyakarta: CAPS.
- Supraeni, N. L., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704>
- Syarif. (2008). *Tip dan trik membuat fitur game Flash*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pull & Bear di Grand Indonesia, Jakarta. *Korelasi*, 2(1), 447–463.
- Yusri, A. Z., & D. (2020). Implikasi tren *fashion* terhadap perilaku sosial calon pendidik (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

