

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen GrabFood Bandung*. 228–232.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Angelina, Y. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh *brand image* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Asnani, O. S. & R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Bandajati, J. M., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), 81–89. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.660>
- Cahya, N. L. P. A. G., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1)
- Danuarta, S. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Diantara, G. A., & Yudiaatmaja, F. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar. *JPM: Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1).
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Fristamara, Y., Trianasari, & Rahmawati, P. I. (2024). Antecedent of purchase decisions on social commerce TikTok Shop. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand Trust , Brand Affect , Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25* (9 th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context . *Canadian Journal of Administrative Science* , 27
- Hadi, M. (2024). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS*.
- Hidayati, U. (2018). *Penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi Islam*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- I Gusti. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Lukitaningsih, A., Tria, L., Hutami, H., Yuni, G., & Jesi, K. (2024). *PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(2), 2106–2123.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND*. IX, 27–37.
- Muhammad, P., Malik, E., & Ghafoor, M. M. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. 4(5), 167–171.
- Nurul Rahma, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Anisa Nurul Rahma*, 4(2), 139–152.
- Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan

- pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 8–222.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71.
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 278. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh iklan dan citra merek serta kepercayaan merek terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke26. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2).

Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air conditioner merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2)

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>

Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. 5(1),1–14.

