

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, v., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 2, No. 2* , 218-230.
- Andrean, R., & Sofiyani. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Zomato di Café Koi The, Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Journal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 4(1), 69-77.
- Ariyanti, R., Ekowati, T., & Galih, M. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Purworejo). *Volatilitas* 3(3)., 310-323.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Eord of Mouth Pada E-commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.
- Dhiza, A., Zulkairnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica Vol. VII. No. 1 April 2020*, 16.
- Ghassani, S., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung. *Banking And Management Review Vol.6 No.1*, 779-787.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 (Ed.))*. Undip.
- Goyette, I. d. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hair, J. F., & dkk. (2017). *Multivariate Data Analisis, New Internasional Edition*. In New. Jersey: Pearson.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mpemngaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust Sebagai Mediator. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.,Vol. 14, No.3*, 296-309.
- Hardiyanto, Y., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jimshoney Collection Di Wonosobo). *VOLATILITAS* 3(6), 125-132.

- Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., & Wipraja, A. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Cetakan 1: Yayasan Kita Menulis.: Medan.
- Hasya, R. (2023, February 19). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. Retrieved from Good Stats.id: <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- Ibnu, Y. S., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara). *JMM Online Vol. 4 No. 11 November (2020)*, 1534-1546.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement (15th Ed.)*. Newyork: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. H. (2020). *Brand Management: Esensi, posisi, dan Strategi*. Medan: Cetakan 1. Yayasan kita menulis.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol.14, No.1,*, 63-76.
- Pangestuti, D., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Managemen, Bisnis dan Akutansi 3(5) Oktober 2021*, 74-83.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD) Vol. 2 No. 2*, 99-112.
- Pelawi, B. E., Seogiaro, E., & Tandirerung, B. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Samarinda Untuk Beli Pada Warunk Upnormal Di Samarinda. *Journal Management*, 058-070.
- Rakhmawati, D. D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Purworejo). *Journal VOLATILITAS Vol 1, No 2*, 95-107.

- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berrybenka). *Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA*, 31-40.
- Rosalina, J., & Tiorida, E. (2016). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi Volume 2, No.3*, 105-120.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing : Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Cetakan 1. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinduata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Journal Hospitality dan Management*, 45-57.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Profitabilitas Volume 1 No. 2*, 95-101.
- Utoyo, I. (2020). *Hybrid company Model*. Jakarta: Rayyana Komunikasi Indo.
- Widarjono, A. (2019). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, E. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Somethic (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang). *Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi*, 146-152.
- Wijaya, V. T., Pravita, T. P., & Aprilia, A. (2016). Analisis Pengaruh Variabel E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical) Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs AIRBNB. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 2*, 265-275.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25.0 & SmartPLS 3.2.8*. UPP STIM YKPN.