

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, I. M. (2020). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Kotler P & Keven L Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Prasetyowati, Andy and Martha, Jefry Aulia and Indrawati, Aniek (2020) *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). ISBN 978-623- 6634-41-7 Bob Sabran Jakarta: Indeksia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Mulvariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Ade Heryana, SST, M. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Penerbit Erlangga, Jakarta, June*, 1–188. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Bass, D. (2016). *Metode Penelitian*. May, 1–23.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Debora, A. W. (2019). *Personal Branding Selebgram dalam Membentuk Self Image Melalui Media Soisal (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Vanya Oetomoo Melalui Akun Instagram @vanyaoetomo)*. 1–135.
- Doddy, I., Masyithoh, S., & Setiawati, L. (2018). Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Eni. (2022). Electronic Word Of Mouth. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Guna, D., Persyaratan, M., Mencapai, U., Studi, P., & Komunikasi, I. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PINED PERIGEE SEPTIAN LANGGA SHATRIA*.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Hartono sri, A. B. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 533–540.
- Hutagalung, K. A. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok)*.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19229/2/188530091%0A-%0AKEzia%0AAbelista%0AHutagalung%0AFulltext.pdf>
- Ii, B. A. B. (2018). *Kerangka Teori Komodifikasi*. 25–50.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2014). *Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)*. 1986, 19–52.
- Ikhsan Robbani Afdhalul , Rusminah HS, M. M. D. (2022). *PENGARUH YOUTUBER GADGET REVIEW , WORD OF MOUTH , DAN PRODUCT FEATURES TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK SMARTPHONE MERK PENGARUH YOUTUBER GADGET REVIEW , WORD OF MOUTH , DAN PRODUCT FEATURES TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK SMARTPHONE MERK SAMSUNG DI INDONESIA*. December 2020.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4.622>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>
- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in

- Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 120–132. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.16225>
- Kazemi, A., Abadi, H. R. D., & Kabiry, N. (2013). Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 78–92.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1412–4521. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>
- Rachman, T. (2018). Pengertian, klasifikasi, dan penilaian persediaan. *Politeknik Negeri Banjarmasin, Prodi Akuntansi, Banjarmasin*, 10–27. <https://perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id/uploads/attachment/QtXS6lsDTjOqW9RghrFbzZyoUafmwu58i4VPep7LH2JNA1CdEK.pdf>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Salman Farisi. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*. 689–705.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>

- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- Siringoringo, R., & Jamaludin, J. (2019). Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.456>
- Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Syahputra, R. D. (2020). *Peran Ulasan Dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Di Marketplace*. 4. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/sv65h>
- Wibowo, A. E., & Mulyadi, T. (2022). Importance Performance Analysis Kinerja Produk Batik Batam Pelengkap Daya Tarik Wisata. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 19–31. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.447>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Komunikasi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>