

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- 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>
- Lazwarda, N., Izza, M., & Arisnawati, N. F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas, Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerse Bukalapak) Najma. *Jurnal Sahmiyya*, 1, 230–237.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 70–78.
- Lestari, S. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling *م ل ع ي م ل ا م ن س ن ل ر ل ق ل*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Lulu, fadilah nur khalda. (2020). *Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla (Studi Kasus Di Wilayah Kota Tangerang) Lulu*. 1(July), 1–23.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada. *Jurnal Salingka Nagari*, 01(2), 101–110. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/26-Article Text-152-1-10-20221119.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/26-Article%20Text-152-1-10-20221119.pdf)
- Nikolaus, D. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif - Google Books. In *Bumi Aksara* (pp. 1–305).
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Pangastuti, T. P., Pradhanawati, A., Pradhanawati, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Pada Marketplace Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1275–1284. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32113>

- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 88–95. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7744>
- Shopee ID*. (2023). [https://help.shopee.co.id/portal/article/73238-\[Flash-Sale\]-Apa-itu-Flash-Sale%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73238-[Flash-Sale]-Apa-itu-Flash-Sale%3F)
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- 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>
- Lazwarda, N., Izza, M., & Arisnawati, N. F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas, Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerse Bukalapak) Najma. *Jurnal Sahmiyya*, 1, 230–237.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 70–78.
- Lestari, S. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling *م ل ع ي م ل ا م ن س ن ل ر ل ق ل*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358. *أ ب م ل ع ي ل ر أ م ل ع ة م*
- Lulu, fadilah nur khalda. (2020). *Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla (Studi Kasus Di Wilayah Kota Tangerang) Lulu*. 1(July), 1–23.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada. *Jurnal Salingka Nagari*, 01(2), 101–110. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/26-Article Text-152-1-10-20221119.pdf>
- Nikolaus, D. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif - Google Books. In *Bumi Aksara* (pp. 1–305).
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Pangastuti, T. P., Pradhanawati, A., Pradhanawati, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Pada Marketplace Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1275–1284. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32113>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine

- (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 88–95. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7744>
- Shopee ID*. (2023). [https://help.shopee.co.id/portal/article/73238-\[Flash-Sale\]-Apa-itu-Flash-Sale%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73238-[Flash-Sale]-Apa-itu-Flash-Sale%3F)
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>