

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, G., & Tecolalu, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 143–154.
- Agustin, R., & Hasyim, A. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Journal of Economic*, 10(November), 121–132.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- American Marketing Association. (2012). Definition of Marketing. In *About AMA*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- eMarketer. (2015). Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimates for 2015. *EMarketer*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasyim, & Anindita, R. (2009). Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran. In *Jakarta: UIEU-University Press*.
- Izudin, A. N., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(3), 82–100.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA*. 2, 87–94.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 1–16.
- Putri, F., & Iriani, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west

- Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Setiyadi, I. (2015). *PENGARUH EMOTION MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE (Studi pada Pelanggan Tupperware di Kabupaten Purworejo)*. 1–15.
- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH _ EXPERIENTIAL _ MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19.