

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, L. (2020). *Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus sportaways.com)*. September.
- 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.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. In *Pearson*.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rossanty, Y., Nasution, M, D, T, P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millenial. In *Consumer Behaviour in Era Millenial* (p. Hal.96).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016a). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Kputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian denganelectronic word of mouth (ewom) sebagai variabel intervening pada cake asix(a6) malang*. 1(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Supraba, D. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr.Dobleh Bandung). *Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian*, 5(3), 3849–3854.
- Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita. (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.  
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi DanBisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Yuliyanti, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01(01),1–18.