

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Andrha, M. V., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 124–137. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Eelctronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian the Originote Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(2), 167–174. <https://doi.org/10.51903/e4c76018>
- Cahyani, R., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–17.
- Chairulloh, M. R., & Nasir, M. (2024). Analisis Pengaruh Ewom Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Solo Raya. *Edunomika*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th editio). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). Sage Publications.
- Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 144–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Monzana, A. Y., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness to Subscribe melalui Electronic Word Of Mouth pada Layanan Netflix. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 280–286. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1628>

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rauf, A., Tovtora S, F. D. D., & Sopiyan, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Binsis : Pendekatan Pengembangan - Keahlian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syavira, R. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharma Raya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Wulandari, A. D., Kurniati, R. R., & Chanafi, A. (2023). The Influence Of Digital Marketing On Decisions To Purchase Moisturizer Products Using Electronic Word Of Mouth As Mediation. *International Journal of Entrepreneur and Business Administration*, 1(2), 100–113. <https://doi.org/10.33474/ijeba.v1i2.21971>
- Yakobus, M., Wolok, T., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo. *Jambura : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1167–1173. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>