

## DAFTAR PUSTAKA

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *INOVASI*,17(1), 136-143.
- Azahra, N., & Sharif, O. O. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS TWITTER NETFLIX INDONESIA)*.
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan *brand image* terhadap keputusan penggunaansalon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018, March). Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*.
- Jamilah, Z., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal AplikasiBisnis*, 3(1), 171-176.
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI mobile di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 962-980.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*,1(2), 120-127.
- Lupiyoadi, Rambat Dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta:Salemba Empat.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan KeputusanPembelian Konsumen Honda Mobilio.

- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (*Electronic word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449-460.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1933-1946
- Septigo, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 127-138.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Uma sekaran (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Uin-Suska.
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh *Brand image*, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1041-1048.