

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *Revitalisasi*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Budiutomo, N. (2024). Pengaruh Konten Visual dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqla Skincare dengan Brand Trust sebagai Pemediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Dwi Poetra, R. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I.** (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed., xii + 428 hlm.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (hlm. 196)
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hendrayani, E., & Area, U. M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Jacoby, J. (2008). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*.
- Khaerunnisa, A., Putri, R. N., Pragama, T. D., Studi, P., Bisnis, A., Bandung, P. N.,

- & Bandung, A. D. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran Electronic Word Of Mouth Produk Makeup Wanita Lokal*. 7(3), 326–335.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Kusnaeni, K. (2022). *Audit Manajemen Atas Fungsi Pengelolaan Persediaan Obat Pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Kanker Dharmais (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. 27–31.
- Nisa, T. A., & Maulidizen, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia*. 1(2), 38–52.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Ahmad Dahlan Jakarta* <http://www.jurnal.ummi.ac.id/index.php/jimat/article/view/2252>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara,

November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (ed. revisi, hlm. 21). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32>



