

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Putra, D. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–53.
- Agustina, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce JD.ID (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan). Universitas Pakuan.
- Anastasia, F., Patwayati, & Ittaqullah, N. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sociolla Store Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 338–350.
- Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209/
- Dewintari, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan e-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada/68/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95.
- Fadillah, M., & Anwar, K. (2025). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 88–97.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Frima Fadhila Putra, M. E. S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management* : Vol.7, No.2 Desember 2020 | Page 6212. ISSN :2355-9357.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh e-wom, ease of use and trust terhadap keputusan pembelian secara online melalui lifestyle pada pengguna e-commerce Shopee di Surakarta. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 10(1), 113–124

- Haque, M. G. F., Iskandar, hmad S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books.
- Indonesia. (2018). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Elektronik.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ilhamah., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop. *Jurnal EMA*, 8(1), 102–110.
- Indriana, D. Y., & Helmi, S. (2025). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Generasi Z dengan Lifestyle sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 2539–2553.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51.
- Juliet, & Jesse. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike di Jakarta Pusat. Vol.27 No.1. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Karlina, & Seminari. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6, No.6,2015.
- Kurniawan, A., Rahman, F., & Sari, N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 112–120.
- Komaryatin, N. (2022). Modul Ajar Implementasi Pemasaran. Solok: Mitra Cendekia Media.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid Dua. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018b). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1).
- Maulfinadifa, I., & Hadi, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di

- Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 59–69.
- Majid, A. A. Al. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selecta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen Universitas Islam Indonesia*, Vol.1 No.3 (2022).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Malonda, Deisy, S.L.H.V Joyce Lopian, Y., & Mandagie. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai “Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297. ISSN 2303-1174.
- Muharam, & Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank (Sendi U3) (2017)* ISSN : 9789-7936-499-93.
- Nurhayati, S., Hasanah, U., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 66–75.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima) Diponegoro. *Journal Of Management* Volume 10, Nomor 1, Tahun 2021, Halaman 1-11 [Http:// Ejournal S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal.S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr) ISSN (Online): 2337-3792.
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*. ISSN : 2598-389X, P-ISSN :2337-8743.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N. Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Ramadhanti, A. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Sudaryo, Y., Aribowo, A., & Sofiati, N. A. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Medan: Universitas Medan Area Press.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif (cetakan ke)*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta, Penerbit :Andi Offset.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Tampinongkol Marsellina Vanessa, M. Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. Converse. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4* September 2018, Hal. 2008 – 2017.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari, D. M., Hayati, Y. H., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee. Universitas Pakuan.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, & Seminari. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8. <https://www.erepo.unud.ac.id/2203-8844-1-Pb.Pdf>. Diakses 14 Maret 2018.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yudaningsih, N. (2021). Penerapan Konsep Pemasaran. In *Book Chapter Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.