

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, F. A. (2021). *Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267>
- Chaniago, J. (2010). Titik Persentase Distribusi t. *Http://Junaidichaniago.Wordpress.Com*, 1–6.
<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Donni Juni Priansa. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica, IV (1)*(2355–0295), 117–124.
- Genady, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Issue 11140850000042).
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39728/2/DIEN ILHAM GENADY-FEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39728/2/DIEN%20ILHAM%20GENADY-FEB.pdf)
- Ghani, A. M. A. (2017). Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(1), 61–84.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1211>
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida, 16*(1), 98066.
- Hidayat, T. (2019). *Trend Teknologi Revolusi Industri 4.0*.
<https://www.unida.ac.id/teknologi/artikel/trend-teknologi-revolusi-industri-40.html>
- Iknesya Rahma Finanda. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, 1*(2), 1–7.
- 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.
- Kotler, & Keller. (2012). No Title. In *Marketing Management*.
- Kristo, F. Y. (2020). *Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros*. DetikInet. <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>

- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 121–129.
<https://doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)*.
<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- 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.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan*.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Yogiarto, A. H. P. (2015). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 165.
- Yunanto, T. K. (2016). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *Ekonomi Bisnis*.
- Yunitasar, F. (2018). *PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH(e-*

*WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI MARKETPLACEDALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.* <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

