

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
LUMOS DIAMOND**

SKRIPSI

**OLEH
M. SUYUTHI ASYRAF
NIM:
08020320051**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, M. Suyuthi Asyraf, 0803020051, menyatakan bahwa

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 5 Mei 2024



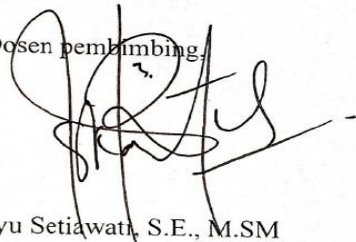
M. Suyuthi Asyraf
NIM. 08020320051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 27 Maret 2024

Skripsi Telah Selesai Dan Siap Untuk Diuji

Dosen pembimbing,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM

NIP. 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE LUMOS DIAMOND*

Oleh
M. Suyuthi Asyraf
NIM. 08020320051

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

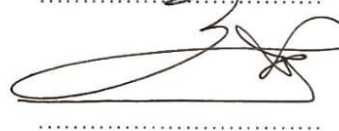
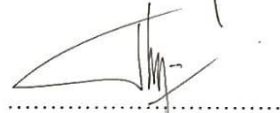
Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 1)

Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)

Riska Agustin, S.Si.,SE, M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 3)

Dr. H. Akh. Yunan Athoillah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 5 Mei 2024

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S, M.E.I.
NIP. 197005142000031001

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Suyuthi Asyraf
NIM : 08020320051
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : suyuthirafi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, dan *LIVE*

STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*

LUMOS DIAMOND

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Mei 2024

Penulis

(M. SUYUTHI ASYRAF)

ABSTRAK

Keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai. Proses ini mencakup evaluasi berbagai opsi yang tersedia, mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, merek, dan fitur produk. Dengan mengambil keputusan pembelian, konsumen berharap untuk mendapatkan nilai tambah atau kepuasan yang memuaskan dalam konteks atau layanan yang dipilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (E-WoM) dan live streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lumos Diamond. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory research. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 160 konsumen Lumos Diamond yang pernah melakukan transaksi pembelian setidaknya satu kali, dengan teknik non probably sampling. Kuesioner diolah menggunakan alat analisis SMARTPLS versi 3.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth (E-WoM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi gamers ataupun seorang pebisnis untuk mengetahui bagaimana cara agar pemasaran yang dilakukan lebih praktis dan menumbuhkan minat orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadikan game tidak hanya untuk bersenang-senang melainkan juga dapat menjadi sarana untuk mengembangkan bisnis.

Kata kunci: Keputusan pembelian, *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *live streaming*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.4.1. Manfaat Praktis	15
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	16
BAB II.....	18
Landasan Teori	18
2.1. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3. Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Digital Marketing.....	23
2.2.1. Definisi Digital Marketing	23
2.2.2. Tujuan Digital Marketing.....	24
2.2.3. Manfaat Digital Marketing.....	24
2.2.4. Jenis Digital Marketing	26
2.2.5. Indikator Digital Marketing	28
2.3. Electronic World of Mouth (E-WoM)	29
2.3.1. Definisi E-WoM.....	29
2.3.2. Kategori <i>E-WoM</i>	30

2.3.3.	Faktor-Faktor Penarik Terjadinya <i>E-WoM</i>	31
2.3.4.	Tantangan dan Peluang dalam <i>E-WoM</i>	32
2.3.5.	Indikator <i>E-WoM</i>	34
2.4.	Live streaming	35
2.4.1.	Definisi Live streaming.....	35
2.4.2.	Jenis Aplikasi Video Streaming	36
2.4.3.	Indikator Live streaming.....	36
2.5.	Penelitian Terdahulu	37
2.6.	Kerangka Konseptual.....	41
2.7.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	42
2.7.1.	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.7.2.	Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.7.3.	Pengaruh <i>live streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.7.4.	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>E-WoM</i> , dan <i>live streaming</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian.	45
BAB III.	46
METODE PENELITIAN	46
3.1.	Jenis Penelitian.....	46
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4.	Variabel Penelitian.....	48
3.4.1.	Variabel Independen.....	49
3.4.2.	Variabel Dependen.....	49
3.5.	Definisi Operasional.....	49
3.6.	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6.1.	Data Primer.....	51
3.6.2.	Data Sekunder.....	51
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.8.	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1.	Analisis Deskriptif	53
3.8.2.	SEM-PLS	53
BAB IV	58
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1.	Sejarah Singkat Lumos Diamond	58
4.1.2.	Visi dan Misi Lumos Diamond.....	59
4.1.3.	Produk Lumos Diamond	59

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2.1.	Karakteristik Responden	62
4.2.2.	Hasil Jawaban Responden.....	67
4.3	Analisis Model	70
4.3.1.	Outer Model	71
4.3.2.	Inner Model.....	77
4.4	Pembahasan.....	82
4.4.1.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.2.	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.3.	Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.4.	Pengaruh Digital Marketing, Electonic Word of Mouth dan Live Streaming Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	92
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	95
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	95
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Tingkat Pengukuran.....	52
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Responden	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Status	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	67
Tabel 4. 8 Hasil Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	68
Tabel 4. 9 Hasil Responden Variabel <i>Live Streaming</i>	69
Tabel 4. 10 Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Deskriminan	75
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas	77
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square	78
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	80



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia menggunakan Internet.....	2
Gambar 1. 2 <i>Marketplace</i> Lumos Diamond.....	5
Gambar 1. 3 Perbandingan Intagram dan <i>Marketplace</i> Influencer	6
Gambar 1. 4 Promo Lumos Diamond	9
Gambar 1. 5 Brands Mentioned	10
Gambar 1. 6 Interaksi di Youtube Leokoce	11
Gambar 1. 7 Promosi melalui live streaming.....	14
Gambar 2. 1 Tahap Tahap Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1 Model Struktural	71
Gambar 4. 2 Hasil perhitungan PLS Algorithm.....	72
Gambar 4. 3 Hasil Perhitungan Bootstrapping	79
Gambar 4. 4 Tampilan website Lumos Diamond	84
Gambar 4. 5 Instagram Lumos Diamond.....	85
Gambar 4. 6 Instagram Sanzgilang	86
Gambar 4. 7 Komentar Instagram Lumos Diamond.....	88
Gambar 4. 8 Komentar influencer di Lumos Diamond.....	89



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	100
Lampiran 2	101
Lampiran 3	106
Lampiran 4	108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anggreni, D. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN* (Mk. Eka Diah Kartiningrum, SKM. (ed.); 1st ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. 1–23.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fadila, E., Robbiyanto, S. N., & Handayani, Y. T. (2022). Pengaruh Game Online Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Influence of Games Online on Changes in Adolescent Behavior. *Pengaruh Game Online Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Influence of Games Online on Changes in Adolescent Behavior*, 1(2), 15. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/klinik/article/view/531/394>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Ghozali, I., & Latan, H. (n.d.). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hasan, S., & Grave, A. De. (2021). Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy

- Technology, Pt in Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 149–159. <https://doi.org/10.30650/jem.v15i2.2221>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (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.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang” (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don’t know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Understanding the Marketplace and Consumers. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Pearson India Education Services Pvt. Ltd.* <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & ... (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar* <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3834/1666>
- Listania, & Zulfahmi, A. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pembelian.*
- Loretta, D. (2015). *Its Me! : Super Brand Diri Untuk Jadi Beda* (Tanudi (ed.)). PT Lintas Karya.
- Manan, A. (2023). Pendidikan Islam dan Perkembangan Teknologi: Menggagas Harmoni dalam Era Digital. *Scholastica: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(1), 56–73.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nielsen Global Media. (2020). The Impact of COVID-19 on Media Consumption Across North Asia. *Nielsen*, 1–29. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/The-Impact-of-COVID-19-on-Media->

Consumption-Across-North-Asia.pdf

- Pasaribu, & Kusnawan. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam terhadap Keputusan Pembelian Steam E-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & M, E. A. (2020). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Peter, & Olson. (2000). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, T., Suryanto, W., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 129.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Purnama Putri, V. (2020). the Analysis of Habitual Buying Behaviour. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 98–105. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.96>
- Purnamasari, I. A., & Dian Citaningtyas Ari Kadi. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rumagit, I. A., Lapian, S. L. H. V. J., Tampenawas, J. L. A., Pembelian, K., Pada, K., Pandemi, M., Rumagit, I. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 11(1), 1242–1252.
- Sanjaya, Riduan, & Tarigan. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Computindo.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zusrony, E. (2008). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.