

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONVENIENCE, DISCOUNTS, REVIEWS AND E-WOM IN TIKTOK SHOPS ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE.*
- Fadhilah, F., & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z - EPrints Repository UNTIRTA. *Untirta.ac.id*. <https://eprints.untirta.ac.id/>
- Ismail, M., Sahabuddin *, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Ni, Faizatul Fajariah, & I Made Suardana. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Rachmah, S. A., Madiawati, N., Bisnis, A., & Telkom, U. (n.d.). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Savitri, C., & Fauji, R. (n.d.). *MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 6(1).
- Savitri, C., Ratu Khalida, L., & Buana Perjuangan Karawang, U. (n.d.). *Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online (Studi pada Mahasiswa UBP Karawang)*. 5(1).
- Viii, T. (n.d.). *STATISTIK SEKTORAL KABUPATEN KARAWANG 2022* | 100.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). 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>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>