

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM*, 03(01), 1–6.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society*, 2 (1), 45–53.
- Dewi Untari, dan Endah Fajariana. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2. No. 2. 2018.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektivitas Promosi Online Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UD. Bintang Sembilan). *Journal Of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). Pengantar Statistika Untuk Riset Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25 .Banten: CV. AA. RIZKY
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977–998.
- Jefry Romdonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*. Vol.1. No.2. 2018.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi

- Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11 (19), 5167.
- Mardiatmoko, G.- (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 804–812.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Putri, N. M. D. K. (2018). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 1 (1), 80–98.
- Ratana., M (2018) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Volume 22 No. 01*. Edisi Juni hal 13 – 28
- Sinaga & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger, 8 (2), 79-94
- Sudirman, A., Efendi, Sri, H. 2020. Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2).
- Zainullah., & Siswanto. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di ksp bmt UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4 (2). pp. 316-326. ISSN 2621-7465