

DAFTAR PUSTAKA

Website:

Akhtar, H. (2019). *Catatan Mengenai Uji Normalitas*. diakses pada 28 Januari 2021 website: <https://www.semestapsikometrika.com/2019/06/catatan-mengenai-uji-normalitas-jangan.html>

Lidwina, A. (2021). Diakses pada 29 Januari 2022. *Databoks*. Link: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Rita, SE. M. S. (2017). Word of Mouth. *Word of Mouth*. Diakses pada 3 Januari 2022. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/21/word-of-mouth-wom/>

Skripsi/Jurnal:

Amanda, S. (2019). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 5 E-Commerce di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli)*. Link: <http://repository.bakrie.ac.id/4589/>

Anies, M. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro)*. Diakses pada 14 Januari 2022. Link: <http://repository.ub.ac.id/166161/>

Atika, S. D. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan Pembelian produk smartphone samsung (Survey pada konsumen atlantic celluler istana bec bandung). *Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Survey Pada Konsumen Atlantic Celluler Istana Bec Bandung)*. Diakses pada 27 Januari 2022. Link: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1800/>

AZZAHRA, F. S. (2021). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEWS PADA APLIKASI E-COMMERCE SOCO by Sociolla TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN (Studi pada Komunitas Kecantikan Rubi di Bekasi)*. Link: [http://repository.bakrie.ac.id/4939/1/00 Cover.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/4939/1/00%20Cover.pdf)

Elianti, I D., & Pinasti, V. indah S. (2017). MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Makna Penggunaan Makeup Sebagai Identitas Diri*. Diakses pada 19 Januari 2022. Link: <https://core.ac.uk/download/pdf/132421995.pdf>



Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.

Kurniawan. (2018). *KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN*. Diakses pada 28 Januari 2022. Link: <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/65>

Martiyanti, D. (2015). PERBEDAAN GENDER MENGENAI PERCEIVED RISK PADA PEMBELIAN ONLINE. *PERBEDAAN GENDER MENGENAI PERCEIVED RISK PADA PEMBELIAN ONLINE*, 12 no.2. Diakses pada 29 Januari 2022. Link: <https://media.neliti.com/media/publications/143556-ID-perbedaan-gender-mengenai-perceived-risk.pdf>

Nizamah, N. (2018). *HUBUNGAN ANTARA WORD OF MOUTH (PROMOSI DARI MULUT KE MULUT) DENGAN REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) PADA PRODUK ONLINE SHOP*. Diakses pada 18 Januari 2022. Link: [http://digilib.uinsby.ac.id/25879/7/Nazilatun Ni%20mah_J91214118.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/25879/7/Nazilatun%20Ni%20mah_J91214118.pdf)

Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239-253. diakses pada 27 Januari 2022. Link: [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal Fenny Oktavian \(03-02-16-08-53-37\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal_Fenny_Oktavian_(03-02-16-08-53-37).pdf)

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). Link: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP WORD OF MOUTH DALAM ASPEK ACTIVITY DAN PRAISE (STUDI KASUS PADA CAFÉ TOMODACHI, BANDUNG). (2016). Diakses pada 4 Februari 2022. Link: http://repository.maranatha.edu/13661/3/0852016_Chapter1.pdf

Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYINGDI E-COMMERCE SHOPEE. *PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYINGDI E-COMMERCE SHOPEE*, Vol. 03, N. Diakses pada 14 Februari 2022. Link: <http://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/16/13>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Priambodo, Galih Subyanto, M. (2017). PERAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TRADISIONAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEREK. *PERAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TRADISIONAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEREK*, 14 no.1. Diakses pada 5 Februari 2022. Link: <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/2242>

Rosdiani N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143. Diakses pada 27 Januari 2022. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>

Tresiya, D., Djunadi, & Subagyo, H. (2018). Diakses pada 27 Januari 2022. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI*, 1 no.2. Link: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/310>

Trisna, A. (2020). Diakses pada 28 Januari 2022. *PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINHELP.ID PADA E-COMMERCE SHOPEE*. Link: <http://repository.upnjatim.ac.id/1026/>

YENISSA, A. A. F. (2017). Diakses pada 14 Februari 2022. *PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah)*. Link: <https://eprints.umm.ac.id/38620/>

Buku/ E-book:

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (T. Q. Media (Ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. Diakses pada 27 Januari 2022. Link: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Harmayani, Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (J. Simarmata (Ed.)). Yayasan Kita Menulis. Diakses pada 25 Januari 2022. Link: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DLjwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+%22e+commerce%22&ots=6FP58u9a_1&sig=4EoS3bxOfwAjtvgvNqQXKv35tBr4&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+%22e+commerce%22&f=false

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat dan Penelitian (JIPM) Universitas Kwik Kian Gie



Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode* (C. S. Rahayu (Ed.)). Hidayatul Quran Kuningan. Diakses pada 26 Januari 2022. Link:

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=pengertian+metode+kuantitatif+menurut+para+ahli&ots=XvEqm0X2qp&sig=wNc_mDQGG3wf2k8VCNaZ6DmlrOc&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian metode kuantitatif menurut para ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=pengertian+metode+kuantitatif+menurut+para+ahli&ots=XvEqm0X2qp&sig=wNc_mDQGG3wf2k8VCNaZ6DmlrOc&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20metode%20kuantitatif%20menurut%20para%20ahli&f=false)

Patri, B. R. T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Diakses pada 3 Februari 2022. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf

Prof Onong Uchjana Effendy., M.A. (2020). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT.Citra Aditya Bakti. Bandung. Anggota IKAPI.

Sudarso, B. P. A. dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Diakses pada 27 Januari 2021. Link: [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=6zspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=pengertian+komunikasi+pemasaran&ots=pgknuqo_M7&sig=HF0CvH2qFd4eZVLxx1uX3ggGxjo&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian komunikasi pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=6zspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=pengertian+komunikasi+pemasaran&ots=pgknuqo_M7&sig=HF0CvH2qFd4eZVLxx1uX3ggGxjo&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20komunikasi%20pemasaran&f=false)

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.